



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ALEMANIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y PERSPECTIVAS DE FUTURO”

ENRIQUE GARCÍA PAUL

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO 2019**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

“ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES A ALEMANIA: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y PERSPECTIVAS DE FUTURO”

“Grado en Comercio”

Trabajo presentado por: ENRIQUE GARCÍA PAUL

Firma:

Tutor: DIRK HOFMANN

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2019

INDICE

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO E INTRODUCCIÓN.....	4
1. ANTECEDENTES.....	9
1.1. EL SECTOR DEL VINO EN ALEMANIA.....	9
1.2. VINO ESPAÑOL EN ALEMANIA.....	11
1.3. TENDENCIA CIFRA DE VENTAS.....	12
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	13
2.1. DATOS GEOGRÁFICOS.....	13
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO.....	14
2.3. TENDENCIAS QUE OFRECEN NUEVAS OPORTUNIDADES.....	17
3. DISTRIBUCIÓN.....	18
3.1. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	18
3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN.....	18
3.1.2 PRINCIPALES CANALES COMERCIALES.....	19
3.2. ASISTENCIA A FERIAS.....	27
3.2.1 FERIAS DE VINO MÁS IMPORTANTES EN ALEMANIA.....	28
4. DEMANDA DE VINO.....	32
4.1. VENTAS EN FUNCIÓN DEL CANAL DE ADQUISICIÓN.....	32
4.2. LUGARES DONDE SE CONSUME EL VINO	35
4.3. CLASES DE CONSUMIDORES.....	37
5. EXPANSIÓN DEL MERCADO Y NUEVAS TENDENCIAS	39
6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO.....	54
7. BIBLIOGRAFÍA.....	58

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO E INTRODUCCIÓN

Antes de realizar mi trabajo de fin de grado comencé a buscar unas prácticas universitarias en otro país que me ayudaran a ganar experiencia y que me sirviesen de base para, posteriormente, escribir dicho TFG.

El país que me interesaba era Alemania ya que se encuentra a la cabeza en cuanto a desarrollo económico se refiere, y el sector que más me llamaba la atención es el sector vitivinícola, pues provengo de una ciudad donde el vino es la segunda mayor industria y la cultura que lo rodea es inmensa.

Afortunadamente logré mi objetivo cuando encontré la empresa alemana Weinstrasse Adolph, que se trata de un agente distribuidor de vino con más de 30 años de antigüedad.

Dicha empresa está ubicada en la ciudad de Colonia, y su principal función es la de poner en contacto a bodegas exportadoras de vino de cualquier región del mundo (especialmente España, Italia y Francia) con comercios minoristas y grandes superficies en Alemania.

Con la ayuda de la bodega Vallisoletana Rodríguez Sanzo S.L logré ponerme en contacto con ellos para realizar mis prácticas por un periodo de tres meses y medio. En estas prácticas he realizado labores propias de un comercial y ayudado en el departamento de ventas, así como en el de atención al cliente.

He podido asistir a numerosas ferias locales, así como a grandes ferias que son piedra angular para el sector del vino en este país, como WEINFACH en Frankfurt, o la reconocida PROWEIN en Düsseldorf, y de esta manera he podido ver de cerca cómo funciona el mundo de la exportación del vino, que preferencias y conocimientos tienen los clientes, y que imagen proyectan los caldos españoles al público extranjero, concretamente al público alemán.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Especialmente es importante para mí analizar los factores que influyen directamente en la venta de vino en Alemania, centrándome en los vinos de origen español. Pretendo aportar mis ideas propias en cuanto a técnicas de exportación y herramientas para aumentar la presencia en el mercado, así como las nuevas tendencias a seguir si se quiere atraer la atención de los consumidores y construir una sólida imagen de marca.

El mercado del vino se encuentra saturado, con la incorporación a la lista de grandes productores de nuevos países como Sudáfrica, Australia, Argentina o Chile, haciendo que la competencia sea enorme. Este sector es realmente competitivo en Alemania, y puede ser muy difícil para algunas bodegas encontrar un nicho con el que poder iniciarse en las exportaciones.

Este trabajo recaba información acerca de la realidad de las exportaciones de vino a Alemania, para que sirva de herramienta a aquellas empresas que buscan incrementar su presencia en este país.

Me centraré en:

- la situación que hay en el mercado actual, en los tipos de productos que se consumen, qué características tiene el público que lo consume, y cuáles son las procedencias más reconocidas
- qué estrategias de introducción en el mercado y que canales de distribución son los más empleados según las Bundesländer (Comunidades autónomas), y cuales garantizan una mayor difusión
- nuevas tendencias que se presentan ahora, las direcciones que tomarán en el futuro, y cuáles son los nuevos retos a los que debe enfrentarse el sector.

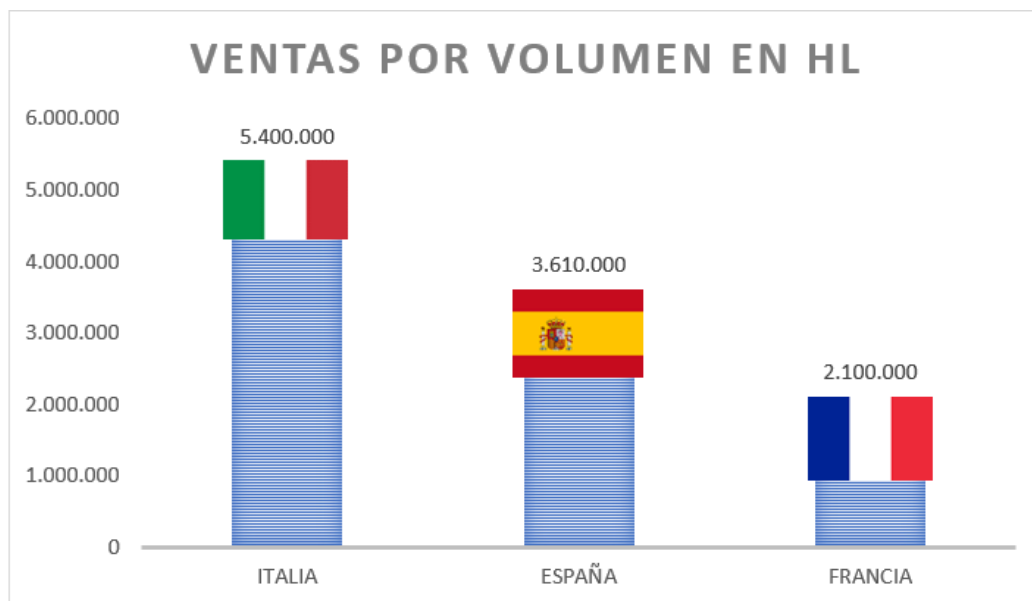
“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Como resumen introductorio quiero hacer una pequeña recopilación de algunos de los datos recogidos por el ICEX¹ y el Deutsches Weininstitut² en lo que se refiere a importaciones de vino español por parte de Alemania, así como de los datos de los principales competidores a los que nuestro país se enfrenta a la hora de exportar.

Alemania ocupó en 2017 el tercer puesto en el ranking mundial de importadores de vino en valor con 2.487 millones de euros, siendo también el primer país importador en volumen con una cifra de 14,7 millones de HL, lo que supone un 14,5% del volumen total del mercado.

Los principales suministradores de vino del mercado alemán en el año 2017 son Francia, Italia y España, los cuales juntos suman más de un 76% de las importaciones en volumen y cerca de un 77% en valor. Los datos recogidos de países que exportaron Vino a Alemania en 2017 según volumen son los siguientes:



*Gráfico de elaboración propia**

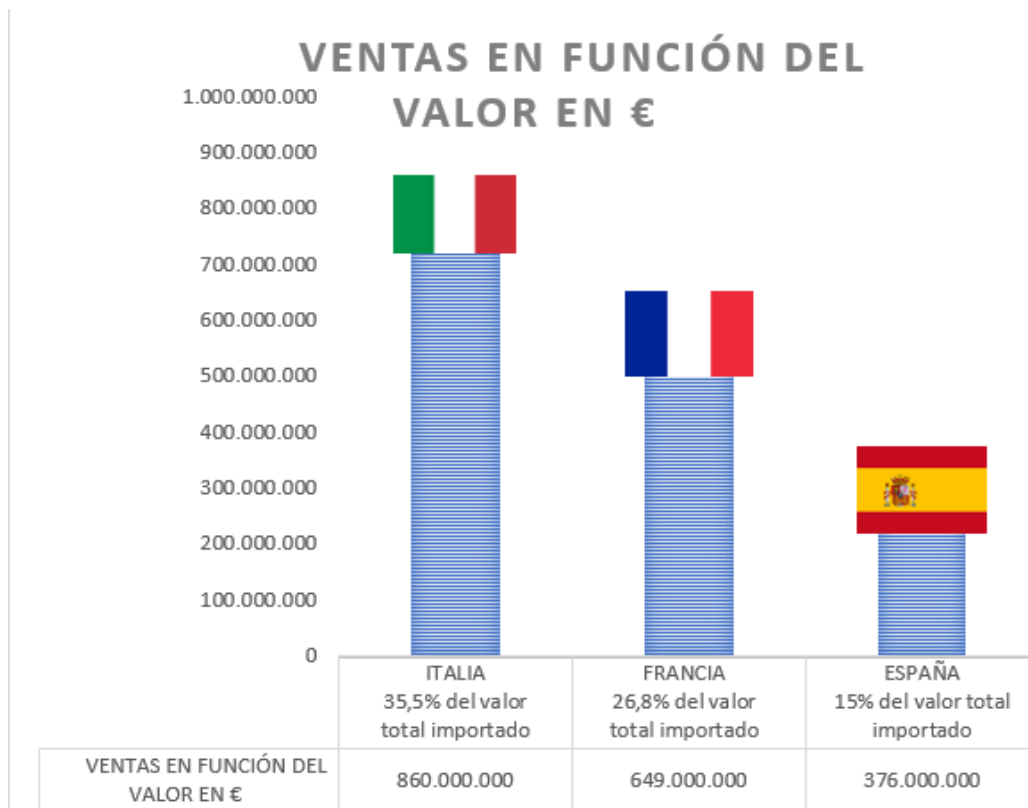
¹ ICEX: El Instituto de Comercio Exterior es un organismo público español que se encarga de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España.

² Deutsches Weininstitut: se trata de una organización de marketing de la industria de vino alemana, responsable de la promoción general de calidad y ventas de vino alemán a nivel doméstico y en el extranjero. También se encarga de la recogida de datos sobre las importaciones y exportaciones de vino que se dan en Alemania cada año.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Con respecto al ranking de países suministradores de vino a Alemania en 2017 por valor, sitúan de la siguiente manera:



*Gráfico de elaboración propia**

Como se puede observar en los gráficos, Italia lidera en volúmenes de exportación, así como en valor de las exportaciones, mientras que Francia, a pesar de ser la última en cuanto a volumen de vino, guarda el segundo lugar en cuanto al valor. Estos datos revelan que los vinos franceses son mucho más cotizados en Alemania que los italianos o los españoles, especialmente más que estos últimos.

Los precios medios de importación en 2017 de vinos franceses fueron de 303€/Hl, destacando frente a Italia (158€/Hl.) y España (104€/Hl.). De igual manera, en el resto de los vinos baratos y de mesa, Francia tiene un precio medio de 138€/Hl, frente a los 55€/Hl. de España o los 93€/Hl. de Italia.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

En general se puede decir que los precios de los vinos españoles crecieron ligeramente en 2017 alrededor de un 4%, mientras que en el caso de Francia han disminuido con respecto a 2016 en un 3.19% y en el de Italia se mantienen.

Alemania ocupa con respecto al resto de importadores de vino español el primer puesto en valor con 381,8 millones de euros por delante de Reino Unido, Estados Unidos y Francia; y el segundo en volumen con 411,20 millones litros, tras Francia y por delante de Italia y Portugal. Las exportaciones españolas de vino a Alemania representan un 13,09% en valor y un 14,91% en volumen del total del vino español exportado.

Con este trabajo se pretenden presentar y analizar algunas de las características más relevantes del mercado del vino en Alemania, con el objetivo de informar a todas aquellas bodegas que busquen comenzar a exportar o bien aumentar su cifra de ventas en este país.

Se incluyen puntos como los métodos de exportación y distribución más convenientes según el tipo de bodega, ayudas y oportunidades que se ofrecen para exportar, o principales ferias en las que promocionar los productos según el segmento de mercado en el que se pretende penetrar, y los gastos que conllevan.

Los vinos españoles son ya bien conocidos en muchos países, siendo su procedencia un indicador de calidad. Está por tanto en mano de las bodegas seguir mejorando nuestra imagen como productores de grandes caldos para lograr un valor añadido que, como vimos anteriormente, muchos de los vinos franceses e italianos ahora defienden.

La información que aquí se desarrolla pretende ayudar a este propósito.

1. ANTECEDENTES

1.1 EL SECTOR DEL VINO EN ALEMANIA

Alemania es un país que produce su propio vino, pero a diferencia de otros países productores, la producción nacional no es suficiente para cubrir las necesidades de consumo de la población alemana (solamente un 45% de las compras domésticas corresponden a vinos domésticos). Además, esta producción limitada, junto al hecho de que los alemanes son grandes consumidores, hace que el país importe caldos de otras áreas productoras para satisfacer las necesidades de consumo de la población.

Actualmente se encuentra a la cabeza de los países importadores, siendo el mayor importador en términos de volumen de todo el mundo, aunque Estados Unidos se encuentra en primer lugar en cuanto a valor de las importaciones.

El volumen de importaciones netas se sitúa aproximadamente en 15 millones de hl, más la producción del país que ronda los 9 millones de hl (de los cuales alrededor de 1 millón se exportan) indica que aproximadamente 23.7 millones de HL de vino quedan disponibles para los consumidores alemanes. Haciendo un cálculo rápido vemos que, dada una población de 82 millones de habitantes, el consumo per cápita se puede estimar entre 24 y 25 Litros al año, mientras que la cerveza alcanzó un total de 104,0 litros por persona.

Dicho consumo es superior al que realizan los españoles, los estadounidenses o los británicos, pero queda por debajo de lo que beben los franceses, italianos, suizos o belgas.

Tomando en cuenta los datos anteriores, se estima un volumen total del mercado de vino normal de 20,5 millones de Hl., mientras que el resto de vino es espumoso, fortificado o aromatizado. Es conveniente dividirlos por tipo de embotellado: en origen un 45,8% y en destino un

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

54,2%. Esta primera división ya da una idea de volúmenes de importación de vinos de calidad media-alta y de vinos a granel importados.

Los vinos espumosos integran aproximadamente 4 Litros dentro de este consumo, incluyendo el Champagne. Este tipo de vinos son bastante populares entre los consumidores alemanes, los cuales todavía lo emplean de manera ocasional en reuniones familiares. Normalmente el consumo de vino espumoso se relaciona con el acontecimiento de eventos, hecho que los productores conocen y que los lleva a promocionar este consumo durante las vacaciones o grandes celebraciones.

Mientras tanto, el consumo de vino sin burbujas (el cual roza los 20 L per cápita), está formado por un 40% de vinos alemanes, y un 60% de vinos importados. Dentro de los importados tienen un gran peso los grandes productores mediterráneos Italia, Francia y España, los cuales abarcan individualmente alrededor de un cuarto dentro del porcentaje. El resto está formado por vinos que proceden del nuevo mundo como Sudáfrica, Australia, Chile y Estados Unidos, y vinos de otros productores tradicionales como son Austria, Portugal, Grecia o Hungría.

Cuáles de estos grandes productores lidera anualmente es una cuestión que se decide cada año en función de cómo de competitivos en cuanto a calidad precio son los vinos y sobre todo a las labores de promoción y exportación que las bodegas y los países productores llevan a cabo.

El mercado alemán está en el punto de mira de la mayoría por no decir todos los países que exportan vino, ya que este mercado tiene una enorme ventaja: los consumidores están abiertos a todo tipo de vinos, sin importar la procedencia, y además no tienen ningún tipo de barreras para comerciar.

Por este motivo, el mercado alemán es seguramente el más competitivo de todos, ya que los consumidores están relativamente

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

abiertos a todo lo nuevo mientras que el precio sea razonable. Debido a que la mayoría del vino que procede del país es blanco, las oportunidades de exportación son mayores en el segmento del vino tinto. En cuanto a la distribución, predominan los supermercados, que mantienen un precio medio de venta bajo, limitando las posibilidades de conseguir gran valor añadido.

1.2 VINO ESPAÑOL EN ALEMANIA

La percepción que el público alemán tiene de los vinos españoles es en general bastante buena, así lo muestran las evaluaciones realizadas por la revista alemana *Weinwirtschaft*³ tras llevar a cabo encuestas⁴ a consumidores y distribuidores durante los últimos seis años.

Uno de los principales puntos fuertes de los vinos que provienen de España, es la gran relación calidad-precio que guardan. Sin embargo, nuestros vinos son muchas veces asociados al bajo coste, lo que favorece la demanda, pero perjudica la percepción de la calidad por parte del consumidor final. El segmento entre los 5 y los 10 euros es el que más vino español incluye en el comercio especializado alemán. Por este motivo, la demanda de los reserva y gran reserva que normalmente se encuentran en precios superiores a los 15 €, es notablemente más baja.

Generalmente podemos clasificar los vinos en dos categorías: normales o de mesa y vinos premium. En Alemania el vino premium se diferencia del de mesa tanto en calidad como en precio. Como la apreciación de la calidad puede ser subjetiva, el precio determinará por tanto si un vino es premium o no. En Alemania el vino se considera premium cuando el precio de distribución supera los 10 € por botella de 0.75 L.

³ *Weinwirtschaft* se trata de una de las revistas con mayor reconocimiento por la difusión de información del mundo del vino dirigida a los operadores comerciales

⁴ Resultados de la encuesta publicados en la edición 6/2018 de la revista *Weinwirtschaft*
“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

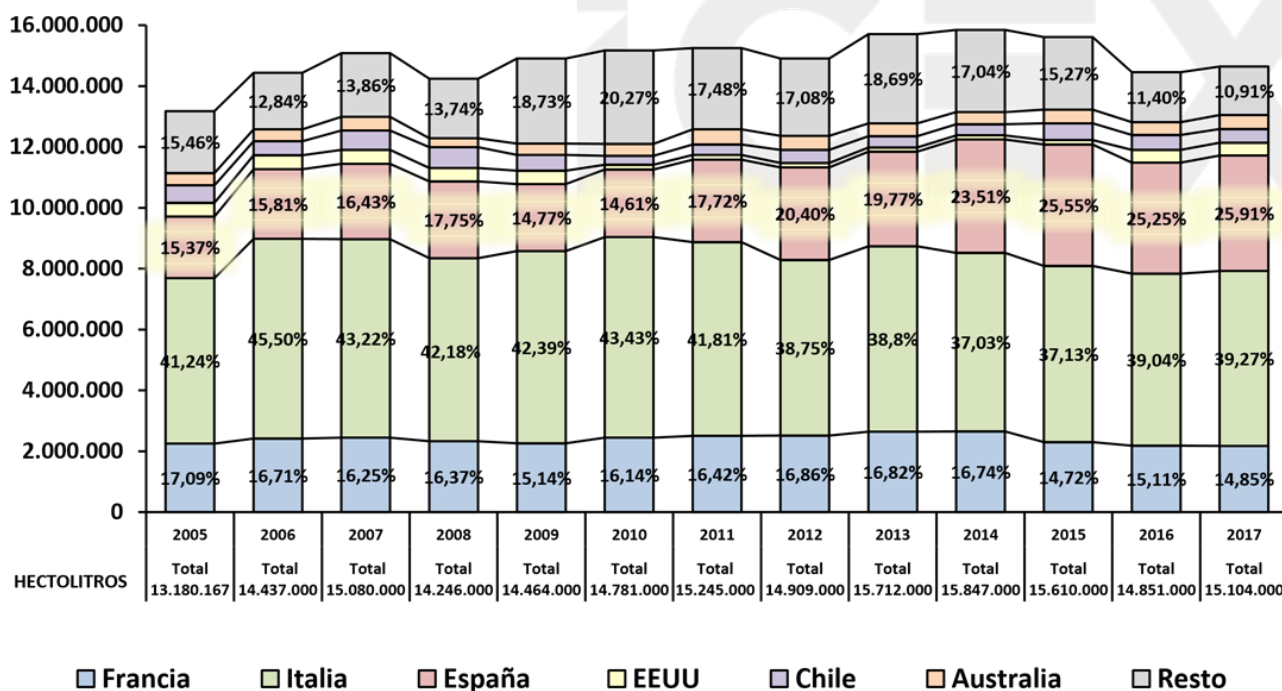
En cuanto a las ventas en función de determinadas denominaciones de origen, más de la mitad de los encuestados por Weinwirtschaft califican las ventas de los vinos de La Rioja y Ribera de Duero como muy buenas, siendo estas dos denominaciones de origen las más conocidas. Además, son cada vez más los consumidores que se interesan por otras regiones como Toro, Rueda o Rías Baixas.

Los vinos blancos también cuentan con una buena reputación y demanda, aunque existe una competencia mucho más dura debido a los productos alemanes, que normalmente tienen preferencia, y a los reconocidos vinos blancos de Italia y Francia.

1.3 TENDENCIAS DE LA CIFRA DE VENTAS

A continuación, se presenta un gráfico proveniente del informe anual de ventas de vino español que realiza el ICEX todos los años, donde podemos observar la evolución de la cifra de ventas en cuanto a volumen de vino a Alemania:

En hectolitros, 2005-2017



*Fuente: Deutscher Weinbauverband Statistisches Bundesamt Elaboración: Ofecomex Düsseldorf

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Durante los últimos años, las importaciones alemanas de vinos español han aumentado tanto en volumen como en valor. La tendencia de la cifra de ventas, por tanto, se espera que continúe con un ritmo de crecimiento similar al que se observa en la gráfica, lo que supone un foco de oportunidades para las exportaciones.

Es importante seguir trabajando de manera conjunta en la marca España que precede a nuestros vinos si queremos mejorar nuestra imagen en el extranjero. Cada vez más los consumidores asocian como indicador de calidad la procedencia de los caldos de nuestro país, aunque todavía es precisa una gran inversión en promoción a largo plazo que nos ayude a consolidarnos más firmemente.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

2.1 DATOS GEOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS

¿Cómo se distribuye geográficamente el consumo?

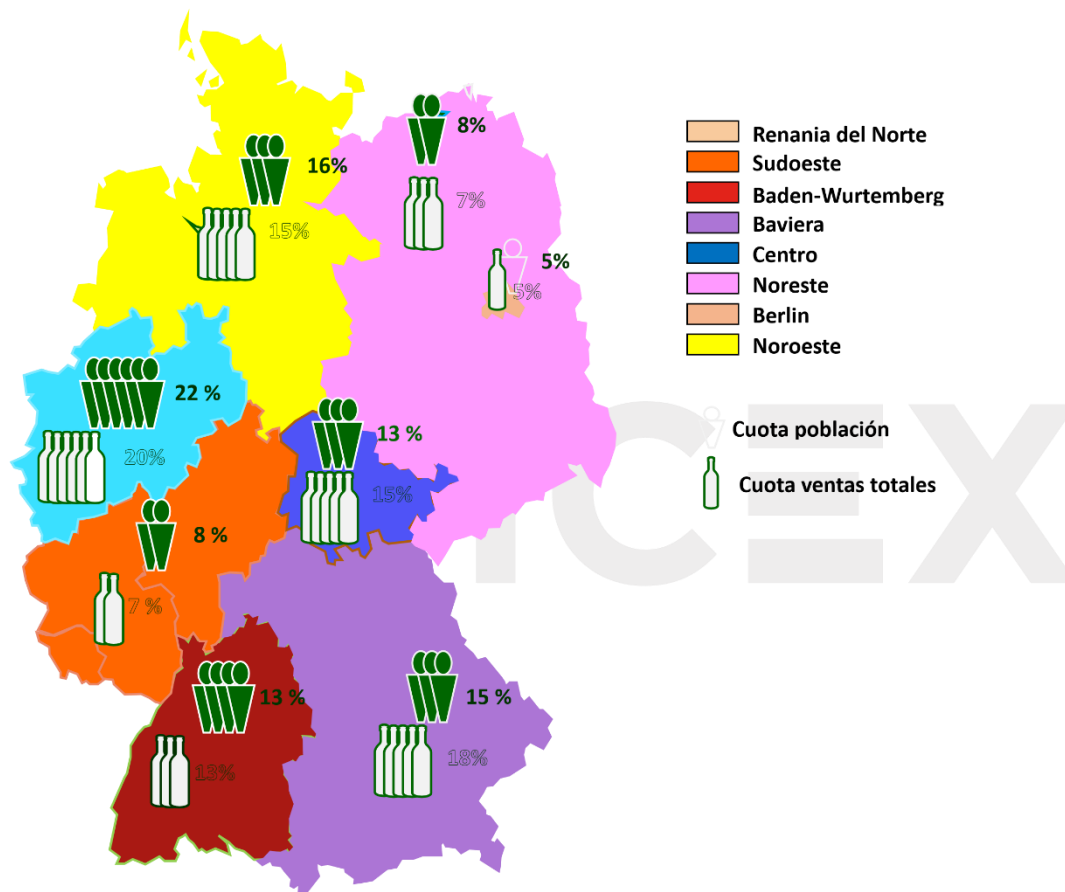
Gracias al estudio de mercado del vino publicado por el ICEX, y llevado a cabo por la oficina económica y comercial del Consulado General de España en Düsseldorf en 2018 que tiene por título “El mercado del vino en Alemania”, podemos analizar el consumo medio de vino en función de las distintas áreas geográficas en las que se divide Alemania (Bundesländer)⁵.

Como podemos observar en la siguiente imagen, el consumo es bastante homogéneo, aunque hay áreas donde cobra mayor importancia y pueden ser más interesantes si se quiere comenzar a exportar.

⁵ Bundesländer: Estados federados alemanes

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE



*Fuente del Gráfico: ICEX

Las zonas que más destacan por tener los mayores porcentajes son Renania del Norte-Westfalia (22%) y Baviera (15%), debido principalmente a que los habitantes de estas regiones cuentan con un poder adquisitivo superior al resto.

Si sumamos las áreas ya mencionadas al Centro (13%), tenemos más del 50% del consumo de vino a nivel nacional, mientras que toda la zona este del país supone únicamente el 22% del consumo, exceptuando a Berlín, que por sí solo alcanza el 5% del total consumido en Alemania.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Entre los consumidores regulares de vino alemanes podemos distinguir varias categorías en función del sexo, los criterios de elección,

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

los hábitos de consumo o estilo de consumidor. Esta clasificación nos ayudará posteriormente a segmentar el mercado en función de los productos con los que cuenta la bodega, y logrando dirigirlos a nuestro público objetivo para abarcar la mayor cuota de mercado posible en cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta el sexo, encontramos diferencias en cuanto al consumo de vinos blancos dulces y rosados, donde destacan las mujeres por un mayor consumo debido a que son más “fáciles” de beber, ya que generalmente tienen un sabor más suave. En cuanto al consumo de vinos tintos y blancos secos, no existen prácticamente diferencias. Las mujeres tienen un consumo más espaciado en el tiempo, pero con mayor regularidad, mientras que los hombres realizan un consumo más intenso y de mayor cantidad, pero menos frecuente.

En cuanto a los hábitos de consumo, existe una mayor preferencia por los vinos tintos y secos, sobre todo dentro de la población adulta. Sin embargo, los consumidores jóvenes y parte del público femenino prefieren vinos blancos y rosados, dentro del rango semiseco y dulce. Este último grupo se muestra más receptivo a los vinos de importación que los consumidores de mayor edad.

Por lo general, siguiendo con los datos procedentes de la publicación de ICEX anteriormente mencionada, son las personas entre 40 y 69 años las que más vino ingieren. En la demanda de tintos y rosados destacan también los consumidores entre 30 y 39 años, mientras que los blancos dulces son los favoritos de mayores de 70 años y adolescentes.

La siguiente tabla que se presenta a continuación, resume el consumo de vino en función de la edad, el sexo y los ingresos del consumidor y del tipo de vino:

Consumo de vino (%)	Total en millones	Blanco seco	Blanco dulce	Rosado	Tinto
Población mayor de 14 años	64,88	17,7	9,3	6,4	31,4
Sexo					
Hombres	31,47	17,2	7,8	4,9	31,2
Mujeres	33,41	18,2	11,4	7,9	31,7
Edad					
De 14 a 19 años	5,14	2,4	2,7	1,4	6,3
De 20 a 29 años	8,48	10,7	10,2	5,3	20,3
De 30 a 39 años	9,66	17,5	9,4	6,9	33,4
De 40 a 49 años	12,33	20,5	8,8	6,9	37,6
De 50 a 59 años	9,85	24,2	11,1	8,4	38
De 60 a 69 años	9,45	24,4	11,5	7,8	38,8
Mayores de 70 años	9,97	15,6	10,8	5,8	30,8
Ingresos mensuales netos					
Menos de 1.000 Euros	6,25	11	9,3	3,9	22,9
De 1.000 a 1.500 Euros	10,61	13,3	9,2	5,7	24,7
De 1.500 a 2.000 Euros	11,77	14,6	8,7	5,9	28
De 2.000 a 2.500 Euros	9,83	17	9,9	6,9	33,8
De 2.500 a 3.500 Euros	14,91	19,5	10,5	6,8	35,2
Más de 3.500 Euros	11,52	26,9	9,5	8,2	40,2

**Fuente del gráfico: G+J Media Sales. Elaboración: Ofecomes Düsseldorf*

En cuanto a los criterios para la elección de los vinos, el público alemán afirma considerar los siguientes criterios: el gusto, el precio y la procedencia, dejando más de lado la marca o bodega que lo produce. Durante los últimos años una nueva variable está empezando a adquirir importancia a la hora de seleccionar un producto, y esta variable se trata del volumen de alcohol. Según el artículo titulado “Trends that offer opportunities on the European wine market” publicado por el CBI⁶ (Ministry of Foreign Affairs) en el año 2016, se plantea una tendencia que influye a los consumidores de vino en países escandinavos e Inglaterra, y que probablemente siga extendiéndose por Europa a países como Alemania. Dichos consumidores buscan normalmente que el contenido

⁶ CBI: Centre for the promotion of Imports from developing countries. Se trata de una agencia establecida en los países bajos que contribuye al crecimiento económico de países en desarrollo mediante el fortalecimiento de la competitividad de las compañías establecidas en países de la Unión Europea y la EFTA. Los principales beneficiarios del CBI son los exportadores, las organizaciones de soporte empresarial, y los importadores.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

de alcohol no sea muy alto, dando muchas veces preferencia a aquellos con bajo volumen.

Finalmente teniendo en cuenta los canales de compra empleados para llevar a cabo la adquisición del producto, nos encontramos con que los consumidores más mayores suelen comprar vino en los canales tradicionales como el comercio especializado o el comercio minorista de alimentación, a veces incluso comprando directamente al productor. En cambio, los jóvenes acuden principalmente a los “discounts”, donde el precio suele ser notablemente más bajo. Se prevé que el consumo de este grupo aumente en los próximos años gracias a las compras a través del canal on-line, ya que las nuevas generaciones tienen una relación mucho más estrecha con las nuevas tecnologías.

Es preciso mencionar que tendencias poblacionales tendrán un impacto bastante significativo en el consumo de vino que se dará en el futuro. La población alemana está decreciendo lentamente y la pirámide poblacional está cambiando de forma incrementando el engrosamiento de las generaciones más mayores. Por suerte durante el corto plazo, este grupo consume más vino que las jóvenes generaciones. Esta situación de consumo de alrededor de 21 L per cápita, se estima que podrá mantenerse apenas invariable hasta el año 2060.

2.3 ¿QUÉ TENDENCIAS OFRECEN OPORTUNIDADES DE MERCADO EN ALEMANIA ACTUALMENTE?

Según el CBI, una de las tendencias más arraigadas en el mercado en la última década es la de los vinos de origen sostenible o biológico, hecho impulsado principalmente por la tendencia por parte de los consumidores hacia estilos de vida más sanos.

Esta tendencia al estado de bienestar beneficia significativamente a los vinos, ya que lejos de estar considerado como una bebida alcohólica

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

nociva, es percibido como un alimento sano cuando es consumido en su justa medida.

Además, la relación con productores que no son sostenibles puede dañar la reputación de los mayoristas y minoristas alemanes. Por esta razón, todos ellos están empezando a preocuparse por los orígenes y la gestión de los recursos naturales para realizar los procesos de producción que tienen los vinos. En Alemania los consumidores están especialmente concienciados sobre el impacto de la producción de comida y bebida sobre el medio ambiente.

Sin embargo, estos consumidores solamente están dispuestos a pagar una cantidad ligeramente superior por vinos que sean orgánicos o “Fairtrade”, aunque sí es cierto que las demandas de sostenibilidad y autenticidad se están convirtiendo en fuertes tendencias en toda Europa.

3. DISTRIBUCIÓN

3.1 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN

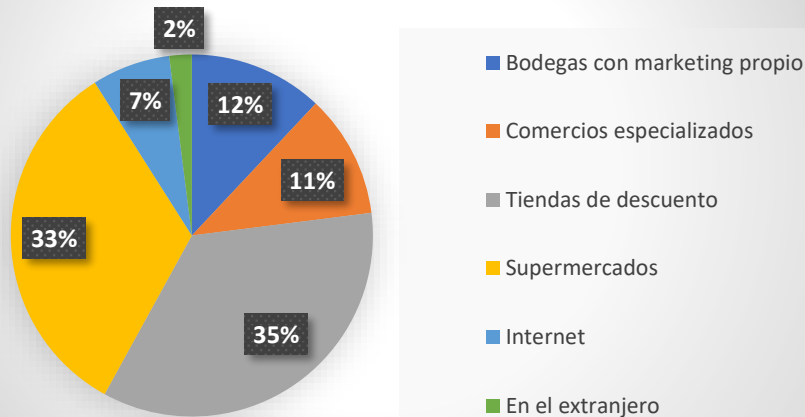
El sector de distribución de alimentos integrado principalmente por los supermercados contabiliza entre el 50% y el 60% de todas las ventas de vino tinto y blanco, y una gran mayoría de las ventas de vino espumoso. El restante 40% a 50% del mercado está dividido entre las bodegas que venden directamente, comercios especializados y el comercio con los restaurantes.

Alrededor del 15% de todos los vinos que se importan en Alemania son vendidos a través de los restaurantes, un 10% a través de los comercios especializados, y entre el 15% y el 20% son vendidos directamente por los productores

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Estructura de los puntos de venta de vino en Alemania



**Gráfico de elaboración propia* Fuente: Wine consumer report Germany 2018/19 Hochschule Geisenheim University "Usage of sales channels" Page 47*

El precio se sitúa en diferentes niveles, en función del canal que se utilice. El sector de la distribución de alimentos, incluyendo supermercados, lograron precios medios de 2.97 € el litro en el año 2016. Sin embargo, cuando el consumidor compra directamente a las bodegas con marketing propio podemos observar una diferencia significativamente más alta en el precio, pues la media se encuentra en 6.23 € el litro, algo que ocurre de igual manera o incluso más acentuado con los distribuidores especializados. Aquellos que busquen introducir sus vinos en el mercado alemán deberán, por tanto, decidir qué canal de ventas quieren emplear para vender.

¿A través de qué canales se puede introducir el vino en el mercado alemán?

3.1.2 CANALES COMERCIALES PARA EL VINO EN ALEMANIA

En cuanto a los canales de distribución del vino en Alemania es destacable la marcada bipolarización que se da entre los vinos "Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro"

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

comercializados en el canal del comercio especializado y en el canal HORECA⁷, canal de gran importancia por la variedad y el valor añadido de los vinos, y los vinos comercializados en el canal minorista de alimentación (la denominada “gran distribución”). En este último, se oferta un abanico mucho menor de regiones, DD. OO.⁸, bodegas y marcas que en el canal especializado y sobre todo de un valor mucho más reducido. Aunque últimamente se observa una cierta tendencia a elevar la calidad del surtido de vinos de este canal.

Desde el punto de vista cuantitativo podemos destacar la importancia que tiene el segmento discount⁹ y hard discount dentro del comercio minorista de alimentación, en el que la oferta de vinos se reduce bastante y en el que se comercializan enormes volúmenes a muy bajo precio, llegando a comercializarse casi el 50% del volumen total de vino consumido. Si incluimos también los volúmenes de venta de los supermercados e hipermercados, el porcentaje de vino comercializado en estos canales alcanza un 75%. En cuanto a valor del vino comercializado los discount representan un 35% del total.

En el otro extremo habría que resaltar la importancia, por un lado, del canal directo de suministro, utilizado casi en su totalidad por los vinos alemanes, que alcanza un 9 % del valor total comercializado (un 9,5 % en volumen).

Por otro lado, está el canal especializado que con sólo un 28,5% del total del volumen comercializado alcanza un 64% de valor en el mercado del vino en Alemania. Este es el canal objetivo de la mayor parte de los vinos de calidad internacionales y que funciona como canal creador de tendencias en el mercado y en el resto de los canales de distribución.

⁷ HORECA: Acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías

⁸ DD.OO.: Denominaciones de origen de vino según los reglamentos de la Unión Europea

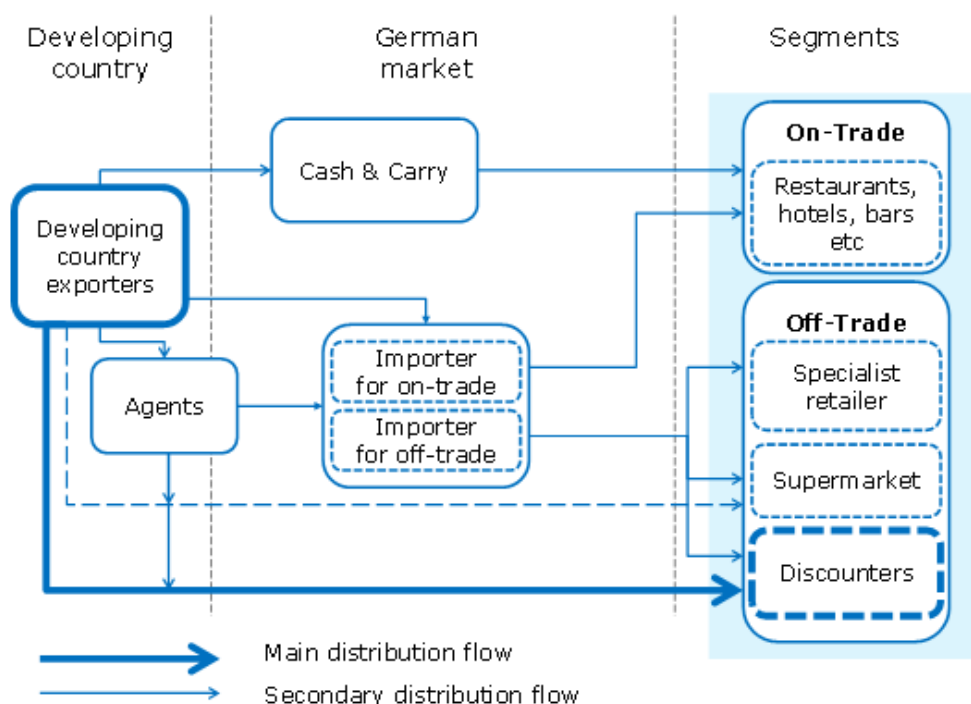
⁹ El segmento discount incluye a los comercios de venta al por menor que ofertan un amplio espectro de productos tanto de alimentación como otro tipo de bienes. La mercancía tiene un precio más reducido que en los supermercados u otros comercios.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Es el canal que más puede interesar a las bodegas españolas de tamaño pequeño y medio que producen vinos diferenciados.

En la siguiente imagen podemos observar los principales canales a través de los cuales se pueden introducir los vinos en el mercado alemán, ya sea de manera directa o indirecta y en función del segmento al que van dirigidos:



**Fuente del gráfico: CBI Ministry of Foreign Affairs "Exporting wine to Germany"*

Como vemos, al inicio del canal se encuentran por un lado los países productores, que normalmente exportan de manera directa al segmento del comercio discount, y por otro lado los agentes de distribución, que pueden funcionar como organismos de mediación de contacto entre ofertantes y demandantes, o pueden importar el producto para luego distribuirlo.

Exportar vino a través de un agente en Alemania es una buena propuesta para las bodegas que no conocen el mercado en este país y

"Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro"

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

buscan expandir su negocio. El activo que tienen las agencias es su cartera de clientes, normalmente pequeños distribuidores, comercios especializados o cadenas de supermercados a los cuales ofrecen su cartera de productos.

Además, estos agentes de distribución funcionan llevándose una comisión por número de botellas vendidas, o cobran por el mero hecho de ofertar los productos de sus clientes, ya que suelen llevar a cabo campañas publicitarias, catas, revistas con los vinos etc. con el objetivo de promover los vinos.

Sin embargo, no es fácil encontrar distribuidores de este tipo que operen en todo el país, ya que sólo los mas grandes operan a nivel nacional. Es mucho más frecuente encontrar agentes a nivel regional que centran su actividad en una o dos regiones donde conocen las características propias del mercado y sus clientes. A continuación, se presentan algunos agentes de importación que pueden ser especialmente interesantes para bodegas españolas:

- *ARDAU Weinimport*: ubicada en Troisdorf (Nordrhein-Westfallen) se trata de un agente con origen español que opera a nivel nacional abasteciendo a alrededor de 1.200 comercios especializados y grandes empresas del sector. Cuenta con una amplia cartera para vinos españoles, aunque también ofrece vinos de otros países europeos y ultramar.
- *Deuna*: se encuentra en la ciudad bávara de Augsburg, y está especializado en vinos de origen italiano y español. Centrado principalmente en abastecer a comercios especializados de la región de Baviera, supone una opción muy interesante para comenzar las exportaciones a esta zona del país que cuenta con gran consumo de vino.

- *Zeter die Weinagentur*: ubicada en Neustadt (Renania-Palatinado), es un puente de contacto entre bodegas y clientes que buscan vinos originales. Buscan promocionar las marcas con las que trabajan, lo que buscan publicitar tanto al agente como al cliente.
- *Wein Wolf*: es uno de los agentes importadores y distribuidores más grandes de Alemania. Trabaja con grandes marcas del mundo del vino, por lo que está especializado en grandes volúmenes y suministra a comercios y supermercados de todo el país. Debido a su amplio espectro tiene una variedad enorme de productos, por lo que sería más interesante para grandes bodegas que para las medianas o pequeñas.
- *Weinstrasse Adolph*: se encuentra en la ciudad de Colonia (Nordrhein-Westfallen), y cuenta con clientes en todo el país, aunque principalmente en la mitad oeste. Puede ser interesante para bodegas con un volumen de producción medio-bajo, ya que trabajan mayoritariamente con comercios especializados.

En general los agentes están centrados en las regiones donde reside su sede ya que suele haber un mayor contacto directo con los clientes. Como normalmente lo que se busca es un buen alcance en todo el país lo recomendable es o bien buscar un distribuidor de gran tamaño y presencia, o trabajar con más de uno al mismo tiempo en diferentes regiones si éstas lo permiten.

Estos agentes que acabamos de ver están especializados en el canal HORECA, y en los pequeños distribuidores. Por otro lado, tenemos los importadores, que compran el vino a las bodegas y se encargan de su distribución. Poseen establecimientos propios

de gran tamaño, que funcionan como supermercados, y también abastecen a grandes superficies, droguerías, restaurantes, hoteles, empresas de catering etc. Son otra opción para introducir los vinos en Alemania, pero normalmente estas empresas tienen márgenes más ajustados ya que trabajan con grandes cantidades.

El comercio con grandes volúmenes está dominado por algunos de los importadores más grandes del país, como:

PIEROTH WEIN AG

Burg Layen 1
D-55452 Burg Layen

Tel: +49 (0)6721/965-0
Fax: +49 (0)6721/965-499
E-Mail: info@pierothon.com



Cuenta con un gran número de emplazamientos en el sur y la mitad occidental de Alemania, además de estar presente en 10 países de Europa, América y Asia. Su facturación alcanza los 230 millones de euros y el número de botellas vendidas supera los 26 millones de unidades. Ofrecen más de 400 marcas de vino diferentes de los principales países productores, en todos los rangos de precio posibles.

HAWESKO HOLDING

Elbkaihaus
Große Elbstraße 145d
22767 Hamburg

Tel. +49 (0)40-30 39 21 00
Fax +49 (0)40-30 39 21 05
E-Mail: ir@hawesko-holding.com



HAWESKO
Hanseatisches Wein und Sekt Kontor

El grupo Hawesko es el mayor negocio de vino del país. Agrupan algunas de las marcas de vino premium más vendidas, cuentan con 954 empleados a día de hoy, y en 2017 llegaron a facturar 507 millones de euros a través de sus matrices. A este grupo pertenece

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

la importadora HAWESKO, la cual lidera el mercado en cuanto a pedidos y comercio online, Jacques' Wein-Depot, que es la mayor cadena minorista de vino para consumo doméstico y cuenta con más de 300 establecimientos en territorio nacional, y el anteriormente mencionado distribuidor Wein Wolf junto a otros mayoristas.

Mack & Schühle AG

Neue Straße 45
73277 Owen/Teck

Telefon: 07021 / 5701-100

Telefax: 07021 / 5701-200

www.mack-schuehle.de

www.weinwelt.de

E-Mail: willkommen@weinwelt.de



MACK & SCHÜHLE

THE WINE AND SPIRITS FAMILY

Este grupo desarrolla labores de producción, importación y distribución de un amplio rango de vinos en Alemania y a nivel internacional. Una facción importante es la importación y distribución de esta empresa en Estados Unidos, donde la empresa está muy presente. Fundada en 1939, posee una larga experiencia con la que respalda sus políticas, efectúa ventas superiores a 120 millones de botellas al año facturando más de 270 millones de euros. Trabaja con diversas marcas de vino español e italiano y busca un gran control de la calidad de los productos. La rama de la empresa denominada Weinwelt se ocupa de atender a los comercios especializados e integrantes del canal HORECA y posee una plataforma online propia.

Schenk GmbH

Alemannenstr. 33,
D-76532 Baden-Baden
Tel. +49 7221 354-0,
Fax +49 7221 38142
schenk@schenk-weine.de
www.schenk-weine.de



SCHENK

DIE WEIN-EXPERTEN

Desarrollan labores de importación y producción propia, y están presentes en países como Suiza, Francia, Bélgica o Reino Unido, aunque su principal mercado sea el alemán. La empresa suministra principalmente a cadenas de restaurantes y pequeños distribuidores, centrándose en lograr un buen margen calidad-precio. Poseen estrechas relaciones con bodegas italianas, españolas y de países del nuevo mundo y cuentan con un amplio catálogo de vinos de cada país.

Estos son algunos de los importadores que cuentan con mayor cifra de ventas, sin embargo, existen muchos otros que están especializados en otras áreas como la importadora Eggers & Franke (Bremen) centrada en abastecer a supermercados e hipermercados.

También hay otras empresas algo más pequeñas que ofrecen el mismo servicio que las anteriores, como la empresa Tophy en Hamburgo, que además de importar ofrece el servicio de embotellamiento, Global Wines GmbH en Colonia, Schlumberger GmbH en las inmediaciones de Bonn, o Bernard-Massard en la ciudad de Trier.

Aunque existen diversos importadores variados tamaños que distribuyen a través del comercio especializado, la compraventa en grandes cantidades se realiza principalmente a través de las tiendas de descuento y los supermercados como Aldi, Lidl y el grupo Rewe, que engloban más del 60% de las ventas totales.

Durante los últimos años, muchos compradores alemanes han incrementado la compra de vino a granel, lo que tiene como consecuencia una mayor dependencia de los productores para con los importadores. Este hecho incrementa el riesgo para los que exportan y endurece su margen de negociación.

Se espera que esta posición dominante de la que gozan las agencias comerciantes junto a la compraventa de grandes volúmenes por parte de las tiendas de descuento permanezca así durante los próximos años.

3.2 ASISTENCIA A FERIAS

La participación en ferias y exposiciones es una inversión que tiene como objetivo estimular y acelerar la creación de relaciones con clientes, marcas y otras empresas del sector. El objetivo es aumentar las ventas y fortalecer la imagen de la bodega mediante la interacción con compradores y consumidores y al mismo tiempo fortalecer los lazos de alianza entre ambas partes. Además, te permite conocer las últimas innovaciones de producto u otros avances tecnológicos (como por ejemplo en materia de métodos de producción o de embotellado), las nuevas tendencias que hay en el mercado, o los productos que ofrece la competencia.

Sin embargo, acudir a ferias y exposiciones supone una inversión muy grande si tenemos en cuenta la cuota de asistencia, los desplazamientos, el pago por el espacio utilizado, la creación del “stand” o la contratación de comerciales. Esto implica un riesgo, ya que puede suceder que, aunque muchos clientes visiten el stand no se logren apenas ventas, o que las personas que acuden al evento no estén dentro del público objetivo en el que estamos interesados, por lo que deberemos ser precavidos a la hora de elegir aquellas ferias en las que nos conviene invertir.

Por ejemplo, según el documento “Convocatoria pabellón oficial feria Prowein 2019” emitido por el ICEX el 11 de junio de 2018, la asistencia a una feria grande como puede ser Prowein a través del pabellón que ofrece el instituto de comercio exterior, tiene precios diferentes en función de las dos modalidades que se ofrecen:

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

- Modalidad A: Consiste en un stand con paredes separadoras de 12, 24, 36 o 48 m², donde el coste por metro cuadrado es de 561€ (2019). Por lo tanto, la opción más sencilla en esta modalidad tendrá un coste aproximado de 6.732 €.
- Modalidad B: Es una opción relativamente nueva que consiste en un stand abierto de 6.50 m² que tiene un coste aproximado de 3.646 €, lo que permite a las bodegas participar en la feria y exhibir sus productos en un espacio menor.

Esta modalidad es la variante hacia la que están evolucionando la mayor parte de los pabellones internacionales. Sólo está permitido solicitar un stand de esta modalidad por empresa

En Alemania como es de esperar existen diversas ferias de vino que se desarrollan a lo largo del año. Algunas de ellas tienen enfoques muy particulares a nuevas tendencias como son los vinos ecológicos o la gastronomía moderna, y otras son algo más tradicionales y se enfocan únicamente en el vino.

3.2.1 Ferias de vino más importantes en Alemania

Todos los años tienen lugar en este país algunos eventos cuya asistencia es indispensable para aquellas bodegas que quieren expandir su presencia en este mercado. A continuación, se explican las ferias más relevantes a las que merece la pena asistir por su importancia y repercusión en el mundo del vino.

- PROWEIN EN DUSSELDORF: Prowein es la feria líder a nivel internacional de vinos y bebidas alcohólicas que se celebra una vez al año en Dusseldorf. Es una feria dirigida

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

a especialistas del comercio minorista, mayorista e internacional, agrupando los sectores de la gastronomía, la hostelería y la industria manufacturera. Su reconocimiento en el mundo del vino es enorme, lo que obliga a las grandes marcas a asistir si quieren trabajar en el mercado internacional con éxito.

En ella se presentan toda la gama de vinos, clásicos, exóticos, así como bebidas alcohólicas y gran cantidad de productos ecológicos. La feria cuenta con varias catas, conferencias, seminarios y eventos culinarios. En total, durante los tres días de duración (del 15 al 17 de marzo), más de 6.800 expositores atienden a aproximadamente 60.000 visitantes profesionales de todo el mundo.

Al ser uno de los mayores eventos relacionados con el vino y tener tanta repercusión, la asistencia como expositor no es fácil de conseguir y además requiere de un gran desembolso. A continuación, se presenta a su disposición un enlace que dirige a un calculador de costes por asistencia a la Prowein en función de la ubicación y el tamaño del stand deseado si se quiere acudir de manera individual y no a través de un pabellón de otra entidad:

https://www.prowein.com/cgi-bin/md_prowein/lib/pub/tt.cgi/Stand_cost_calculator.html?oid=34932&lang=2&ticket=g_u_e_s_t

Teniendo en cuenta que esta feria es una de las citas mundiales del sector con un altísimo grado de competencia, el ICEX viene desarrollando desde hace años, como he mencionado anteriormente, un pabellón oficial donde las bodegas españolas puedan ofrecer sus vinos para así ayudarlas con los trámites necesarios para la asistencia y

abaratando un poco los elevados costes que, de otra manera, una asistencia independiente supondría.

Toda la información necesaria sobre los requisitos a cumplir y los documentos a rellenar para acceder a la Prowein en el pabellón del ICEX se encuentran en su página web.

- Edición de “VINESSIO” en Múnich: Se celebra a mediados de marzo en la capital de Baviera, y ofrece vinos nacionales e internacionales, prosecco, cava y otros productos delicatessen de alimentación. Es una buena oportunidad para contactar con minoristas de la región de Baviera, ya que esta región es una de las que más vino consume. Tiene un coste aproximado de 1.200 euros para la participación con un stand de tamaño medio.
- WEINBERLIN: feria moderna a nivel nacional e internacional que agrupa a productores de vino, bodegas y viticultores para presentar sus últimos productos y recomendaciones. Se lleva a cabo a mediados de noviembre (17 y 18) en Berlín.
- ANUGA: es la feria líder mundial de alimentos para el comercio, la gastronomía y todo el consumo realizado fuera del hogar. Se celebra cada dos años en la ciudad de Colonia, y es una de las ferias más aclamadas entre los expositores y visitantes. En ella se reúnen participantes del sector gastronómico de todo el mundo, con el fin de crear negocios y contactos internacionales. Tiene lugar a principios de octubre (del 07 al 11), con una duración de cinco días. Recoge a unos 7.400 expositores, y a más de 160.000 visitantes de todo el mundo.

- BIOFACH: Feria a nivel internacional de productos orgánicos de alimentación con sede en Núremberg, siendo el punto de encuentro para los mayores proveedores en la industria orgánica, que también atrae a los encargados de adoptar decisiones de producción y comercio en el sector. Todos los alimentos orgánicos exhibidos deben de estar certificados con arreglo al Reglamento Orgánico de la UE y las directrices de acreditación de IFOAM (patrón de Biofach).

A esta feria asisten más de 2.500 expositores, que atienden a aproximadamente 51.000 visitantes de todo el mundo. Se realiza a mediados del mes de febrero, y es muy interesante para el sector del vino ya que una de las mayores tendencias durante los últimos 10 años es la de los productos responsables con el medio ambiente, y se espera que esta tendencia siga aumentando.

Anuga y Biofach son eventos orientados principalmente al sector gastronómico, por lo que no se deberían considerar como primera opción para exponer los productos. Son ferias complementarias que sirven de oportunidad para encontrar pequeños clientes en sectores como el orgánico que están en desarrollo.

Por lo general, las ferias mencionadas son las más importantes y que mayor difusión tienen en Alemania y a nivel mundial en caso de la Prowein, lo que implica unos costes mucho más elevados. Para aquellas bodegas de un tamaño más reducido que no pueden permitirse un desembolso de capital demasiado acentuado en labores de promoción, existen multitud de ferias de tamaño más reducidos y costes más accesibles que también son muy útiles si se está empezando de cero.

Además, existe la posibilidad para este tipo de bodegas de contratar a un comercial en cooperación con otras pequeñas empresas que estén interesadas en el mismo propósito, y de esta manera compartir los gastos de la inversión. Así, es posible crear un “stand” que presente diversos vinos y regiones bajo la marca España, todo llevado a cabo por un único comercial.

Para acceder las ferias de vino que se celebran en Alemania está a disposición la siguiente web: <https://www.feriasinfo.es/Ferias-de-vinos-Y363-S1.html>, en la que se pueden encontrar todos los eventos que se van a celebrar en el futuro con relación al vino, con la posibilidad de filtrar por ciudades y temática.

También se puede contar con ICEX España Exportación e Inversiones que cada año organiza diversas modalidades de participación en más de 300 certámenes en países de todos los continentes. Ya sea mediante pabellones oficiales (participaciones colectivas de empresas españolas), espacios España (espacios colaborativos para facilitar el networking), o participaciones agrupadas (participaciones colectivas de empresas españolas bajo una imagen común).

Las ayudas ofrecidas por el ICEX y otras Administraciones permiten la cofinanciación de los gastos de participación en las ferias y eventos para fomentar la difusión y exportación de los productos españoles en otros países, por lo que es una herramienta muy útil que las bodegas deben tener en mente.

4. DEMANDA DE VINO

4.1 VENTAS EN FUNCIÓN DEL CANAL DE ADQUISICIÓN

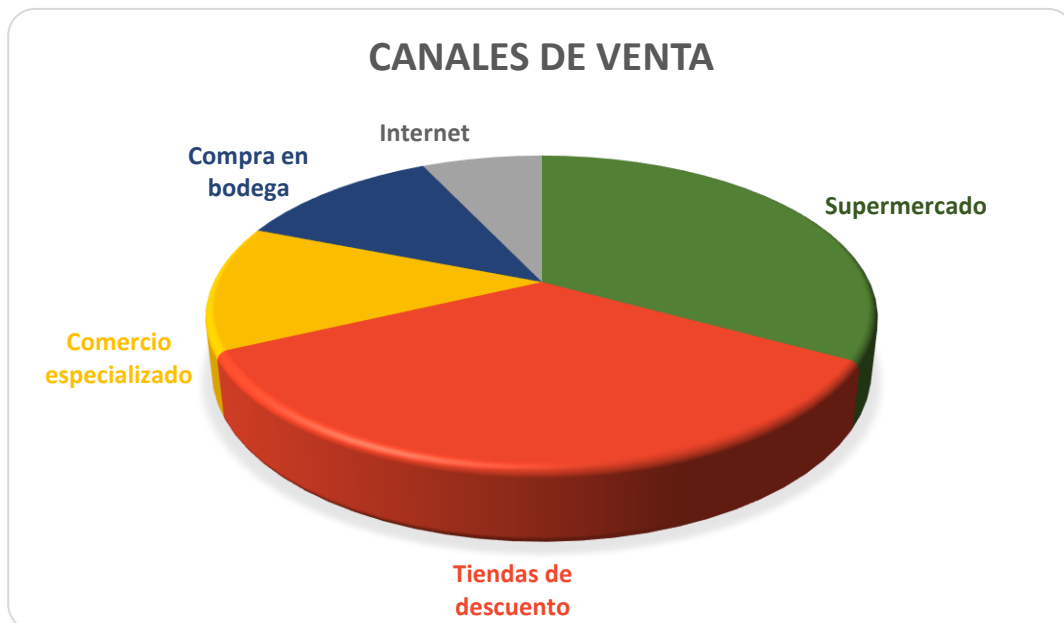
Un estudio llevado a cabo en 2018 por la universidad alemana de Geisenheim (sede del instituto de investigación del mercado del vino y

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

otras bebidas en Alemania), titulado “Wine Consumer Repot Germany 2018/19, arroja datos muy significativos sobre el comportamiento de los consumidores alemanes a la hora de consumir los vinos. Este estudio fue llevado a cabo durante los meses de mayo y junio de 2018 a una muestra representativa de 2.063 personas procedentes de diferentes regiones y ciudades.

Los resultados obtenidos presentan información sobre el consumo en función del canal de compra basado en datos de la población alemana, como vimos anteriormente en el apartado 3.1 “Principales canales de distribución”:



**Fuente: Wine consumer report Germany 2018/19 Hochschule Geisenheim University “Ussage of sales channels”*

De media, los participantes entrevistados señalaron que un 38% de las adquisiciones de vino las llevan a cabo en tiendas de descuento, mientras que otro 37% la realizan en distribuidores de alimentos y supermercados. La evolución durante los últimos años muestra un crecimiento en la compra en estos últimos.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

La cuota de compra en comercios especializados de vino es del 11%, y la de la compra directa a la bodega es del 10%. Ambos canales han perdido peso levemente en los últimos años, lo que nos ayuda a predecir qué canales de adquisición seguirán creciendo en el futuro. Gracias a este estudio también se ha podido calcular el precio medio de venta del litro de vino considerando todos los canales, que es de 4.99€.

El precio medio por botella también dice mucho de cada canal, siendo los pequeños distribuidores (7.50€), las bodegas (6.50€) e internet (7.50€) los que tienen unos precios más elevados de venta al consumidor. Las tiendas de descuento y los supermercados venden a 2.25€ y 3.10€ respectivamente de media, ya que los vinos en estos canales suelen ser de peor calidad.

Analizando estos datos al mismo tiempo que echamos una mirada a la evolución de los diferentes canales en el mercado, nos damos cuenta de dos cosas:

Primero, que los supermercados y las tiendas de descuento están mejorando su infraestructura de bodega para poder aumentar la oferta de productos. Algunas empresas como Edeka ya disponen de una zona de bodega diferenciada dentro del recinto de sus establecimientos donde elegir los vinos. En muchos casos existe un empleado cuya misión es guiar en la compra en función de las preferencias y necesidades de los clientes dentro de un abanico enorme de posibilidades que incluye diversos países y denominaciones.

Además, algunos supermercados e hipermercados están planteando y llevando a cabo catas de vino en sus establecimientos al igual que los pequeños distribuidores hacen para promocionar sus productos. Esto explica en parte el crecimiento de este tipo de canales en perjuicio de los más pequeños.

Segundo, que el desarrollo de los comercios especializados y las tiendas en bodega están en detrimento debido principalmente a la competencia generada por los canales mencionados anteriormente.

No sólo tienen los supermercados y tiendas de descuento mayor disponibilidad, sino que también la conveniencia para el consumidor suele resultar mejor ya que disponen de una gran cantidad de establecimientos.

Los comercios especializados tienen la desventaja de contar normalmente con un único establecimiento que lleva a menor flujo de ventas y por ende a elevar el precio de los productos. Esto sumado a que la edad media de los dueños de este tipo de comercios es cada vez más alta (muchos de los comercios especializados existen desde antes de la enorme difusión experimentada por los supermercados durante las dos últimas décadas) supone que la continuidad del descenso de las cuotas de venta sea de esperar en el futuro.

Sin embargo, no todo son malas noticias para estos canales, pues también tienen sus ventajas. Se diferencian de los otros principalmente en la atención al cliente, y en la variedad del surtido. Ofrecen un servicio especializado y conocen perfectamente a sus clientes y los gustos que estos tienen, lo que genera una relación de confianza entre ambos y permite a los vendedores realizar recomendaciones con éxito.

Cada comercio especializado ofrece productos diferentes, pues favorecen la variedad y la independencia respecto a los competidores. En este aspecto superan a los supermercados y tiendas de descuento, los cuales ofrecen normalmente un surtido homogéneo en todos sus establecimientos.

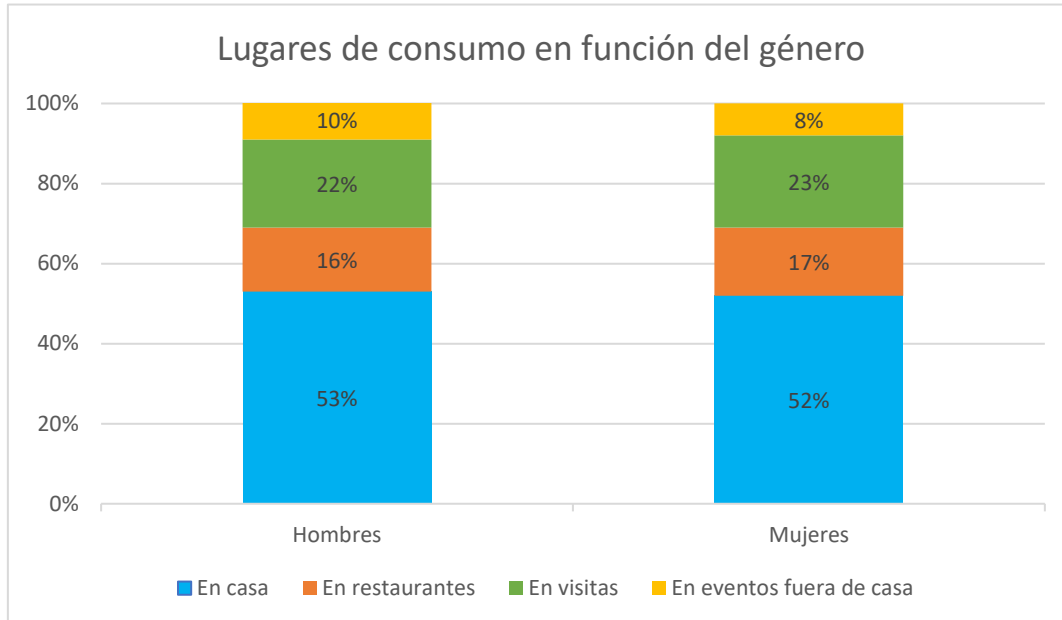
4.2 LUGARES DONDE SE CONSUME EL VINO

Siguiendo con los datos obtenidos del estudio elaborado por la universidad de Geisenheim, concretamente en el apartado de “Sales

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

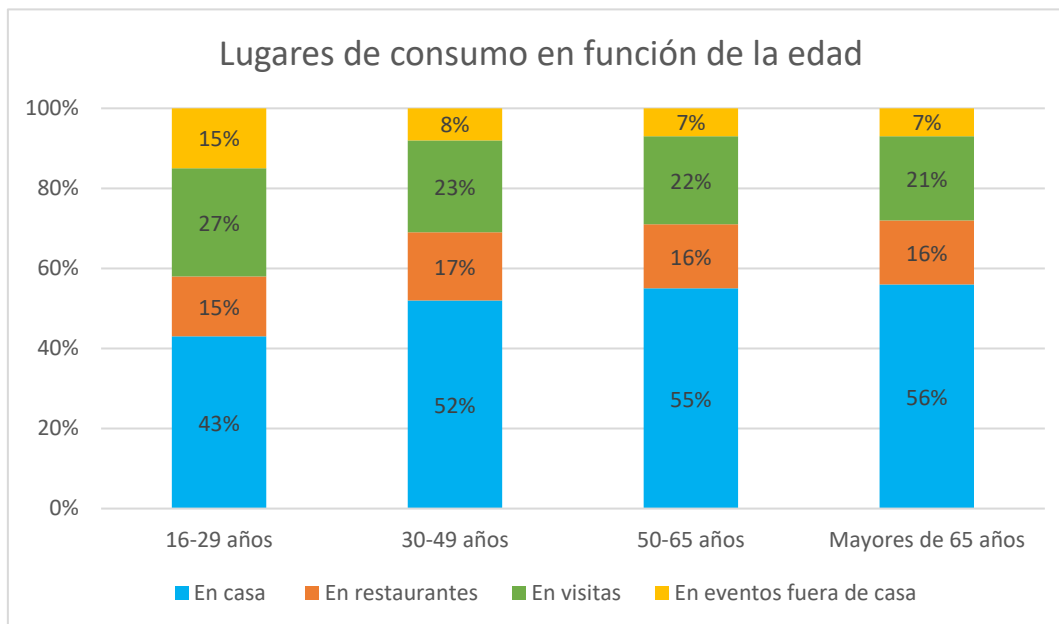
GARCÍA PAUL, ENRIQUE

channels and consumption”, presento en el siguiente gráfico los datos sobre los principales lugares de consumo de vino en función del sexo:



**Gráfico de elaboración propia; Fuente: Wine Consumer Report Germany 2018/19 „Usage of sale channels“, Hochschule Geisenheim University*

Las diferencias que se observan en este apartado entre el público masculino y femenino son casi imperceptibles, sin embargo, el consumo en el hogar cambia significativamente con la edad; los consumidores mayores beben en proporción mucho mas vino en casa que los jóvenes. Lo contrario ocurre con el consumo durante las visitas a amigos o familiares o en eventos fuera de casa, en este segmento el público joven lidera el consumo como podemos observar en este otro gráfico:



**Gráfico de elaboración propia; Fuente: Wine Consumer Repot Germany 2018/19 „Usage of sale channels“, Hochschule Geisenheim University*

Los consumidores jóvenes son los que menos vino beben en casa, ya que se suelen introducir al mundo del vino a través de otras personas como amigos y familiares (en visitas), o en eventos fuera del hogar. Curiosamente se observa una coincidencia de estas características con el consumo que llevan a cabo las clases sociales con ingresos más bajos, pues los jóvenes suelen disponer de menor renta, y además lo hacen con menor frecuencia.

4.3 CLASES DE CONSUMIDORES

Según un artículo con título “Market Segmentations” publicado por la página web de análisis de la industria del vino “WineIndustry”¹⁰ en el año 2014, podemos dividir los consumidores de vino en 6 categorías

¹⁰ La página web mencionada pertenece a la universidad estadounidense de Duke, la cual es una universidad privada de investigación localizada en la ciudad de Durham, Carolina del Norte. *“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”*
GARCÍA PAUL, ENRIQUE

diferentes en función del conocimiento del producto, hábitos de consumo, lugares de compra y segmento de precios.

La categoría o grupo que más público abarca sería la de los **conformistas**, que son aquellos que están abiertos a todo tipo de vinos y se guían principalmente por el factor precio. Consumen principalmente los fines de semana y atienden a los supermercados y/o discounts a comprarlo. A veces se ven sobrepasados por el elevado número de opciones disponibles en las estanterías, y están abiertos a recomendaciones.

El siguiente grupo son los **tradicionalistas**, que son los consumidores que tienen preferencia por vinos de calidad que ya conocen y suelen adquirirlos en comercios especializados. Es difícil que se abran a nuevas opciones de vino, y normalmente lo consumen en casa en compañía de familia y amigos en vez de fuera.

Existe un sector innovador que es algo más pequeño pero que experimenta una tendencia positiva. Está configurado mayoritariamente por **gente joven** que busca variedad y consumen vinos en restaurantes o lo compran en hipermercados y tiendas especializadas.

Los **followers** o seguidores de tendencias (modas) son aquellos que se fían de las referencias de los entendidos y realizan sus compras principalmente en comercio especializado. Utilizan internet como principal medio para acceder a la información de las marcas en las que están interesados, buscan vinos exclusivos y están abiertos a diseños de etiquetado innovadores.

Los consumidores “**sabios**”, que disfrutan del proceso de compra y de descubrir vinos que empleen nuevas variedades por su cuenta. Compran a menudo en diferentes tiendas para encontrar las mejores ofertas y los nuevos productos.

Por último, hay que mencionar a los **líderes**, que son prescriptores de opinión debido a su amplio conocimiento, van en busca de los mejores vinos y publican sus intereses en revistas, o en redes sociales.

Los consumidores buscan una interacción con los vinos en los que se interesan, hay que destinar productos adecuados a cada segmento al que nos queramos dirigir, conocer las preferencias del consumidor de dicho segmento y crear un producto adaptado.

Un vino que se destina a todos los públicos corre el riesgo de no satisfacer con éxito a ninguno. El consumidor de hoy y del futuro debe de ser el centro de la estrategia, y la bodega tiene que identificar las tendencias y los gustos de los segmentos a los que se dirigen en cada país.

Algunos de los aspectos que aportan valor al consumidor son la historia detrás del vino, el uso de un lenguaje claro y sencillo, o la interacción a través del medio audiovisual y las redes sociales. Especialmente el público joven está formado por consumidores curiosos que buscan descubrir, disfrutar y socializar, por tanto, existe una transformación del antiguo bebedor de vino entendido al nuevo bebedor inexperto que demanda lenguaje fácil y entendible.

5. EXPANSIÓN DEL MERCADO Y NUEVAS TENDENCIAS

En base a mi experiencia durante las prácticas realizadas en la empresa importadora de vino alemana “Weinstrasse” durante los últimos meses del año 2018 en Colonia, considero oportuno realizar una aportación propia de algunos de los conocimientos que he adquirido en mi paso por la empresa, así como contribuciones prácticas que, a mi modo de ver, pueden resultar de gran utilidad para las bodegas que quieren exportar.

Las siguientes ideas que desarrollo en este apartado nacen de mis observaciones durante dicho periodo de tiempo, al igual que de las ideas *“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”*

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

e información que me fueron transmitidas por parte de mis compañeros de trabajo para asegurar el buen hacer en mis labores.

Mi objetivo con este apartado es realizar una reflexión crítica sobre la adecuación de los métodos para mejorar la presencia de las bodegas españolas (especialmente aquellas de tamaño más reducido) en Alemania, para aumentar las posibilidades de éxito en su propósito de iniciar o desarrollar las exportaciones.

También busco contribuir con algunas propuestas de mejora que muchos de los dueños o trabajadores de comercios especializados de venta de vino en el país me reflejaban que recibían de sus clientes habituales.

Estrategias para mejorar la presencia:

Debido a la creciente concentración de oferta a nivel nacional, la manera de incrementar las ventas en el país es centrarse en los pequeños distribuidores regionales. Normalmente este tipo de distribuidores están abiertos a introducir nuevos vinos en su cartera de productos. Más concretamente aquellos distribuidores regionales alrededor de ciudades como Hamburgo, Múnich, Berlín o Dusseldorf son interesantes, ya que son las áreas que concentran el mayor consumo.

Otra manera de fortalecer la presencia cuando ya se está abasteciendo a supermercados, tiendas de descuento o pequeños distribuidores, es ser consistente en términos de calidad y cantidad con los abastecimientos. La estabilidad y la confianza que tenga el cliente (especialmente los clientes alemanes) con el proveedor son de gran importancia si se busca crecer. Para el público alemán un retraso en el envío o una deficiente calidad respecto a la esperada en los productos pueden ser motivo suficiente para cesar las órdenes de compra.

También es aconsejable realizar asociaciones de larga duración con importadores o embotelladores, de esta manera se puede desarrollar *“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”*
GARCÍA PAUL, ENRIQUE

una marca independiente con un etiquetado propio y así dividir los riesgos y tener unas ganancias más equitativas.

Como crear una marca con posibilidades de éxito:

Desarrollar una marca que llame la atención de los posibles consumidores requiere de un posicionamiento específico previo. La marca debe de permitir la diferenciación del producto respecto a los demás competidores, y debe ser versátil a la hora de comunicar esta información al consumidor.

Existen varias formas de mostrar factores diferenciadores, como características únicas de la bodega, variedades de uva interesantes, maridajes concretos o aplicaciones junto a determinados alimentos, etc.

También se aprecian los premios obtenidos, generalmente son reconocidos los que conceden Mundus Vini o Berliner Wein Trophy, así como las críticas realizadas por expertos en la materia, adquiriendo en nuestro caso gran importancia los expertos alemanes que son ampliamente reconocidos en su país y pueden añadir valor a la marca.

Importancia del comercio especializado:

A pesar del dominio del comercio con grandes volúmenes, se esperan mas oportunidades para los productores de calidad más alta a los que se ofrecen en los supermercados o tiendas de descuento. Es un segmento que durante los últimos años ha incrementado ligeramente la cuota de mercado, debido a que los consumidores alemanes son cada vez más conscientes de la calidad de los vinos.

En Alemania, los comercios especializados también marcan tendencia como líderes de opinión, normalmente dependiendo de la región. Últimamente han introducido exitosamente vinos de países “nuevos” como Chile, Argentina o Nueva Zelanda, y se puede observar

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

que el sector de venta al por menor sigue la tendencia. Sin embargo, los comercios especializados se concentran generalmente en regiones específicas del país. Por lo tanto, si se quiere entrar en el mercado premium de vino en Alemania, seguramente sea necesario encontrar a varios importadores que operen a nivel regional.

Los comercios especializados trabajan por encontrar nuevos consumidores ofreciendo un surtido más atractivo que el que se encuentra en los supermercados y buscando nuevas estrategias de marketing para llamar su interés. Además, a diferencia de los supermercados y las tiendas de descuento, muchos comercios especializados están invirtiendo en las ventas por internet logrando una mayor difusión.

Un buen ejemplo es la casa comercial alemana Hawesko, la cual ha logrado actualizar un negocio basado principalmente en clientes de más de 55 años de media que se centraba en vinos procedentes de Bordeaux, a un negocio que atrae a nuevos clientes más jóvenes a través de su página web.

Ventas Online

Podríamos decir que comercio online o venta a distancia es el sustituto moderno de la venta por catálogo de siempre.

En el caso de los comercios minoristas de alimentación, el establecimiento físico se mantiene. Éstos se apoyan en portales de venta online para la compra de la cesta de consumo y su posterior envío a domicilio.

Con el comercio especializado tampoco desaparecen los establecimientos físicos, ya que éstas se utilizan más como plataformas de contacto directo y fidelización de sus clientes, los cuales tienen normalmente un conocimiento amplio en vinos. Se realizan actos de presentación, seminarios, formación en catas y asesoramiento personal

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

en el punto de venta. La venta posterior puede realizarse a través del portal de internet y ofrece la posibilidad de envío directo a domicilio o recogida en la tienda.

Aunque las ventas online no representan un gran porcentaje dentro del comercio de vino en Alemania, se espera que en el futuro continúe creciendo. Actualmente se estima que un 15% de los consumidores regulares de vino adquieren ya el producto en internet. Sin embargo, los distribuidores con tiendas físicas lideran el desarrollo de las ventas online, muchos pequeños importadores de vinos de alta calidad que carecen de tiendas físicas, ofrecen su surtido de vinos a través de una tienda web.

Las ventas de vino premium se ven favorecidas en el comercio online debido a que los consumidores están dispuestos a pagar más por vinos únicos que no se pueden comprar en supermercados u otras tiendas.

Este desarrollo del mercado es particularmente interesante para las nuevas bodegas de otros países ya que a través de internet es más fácil añadir información sobre el producto. Según los datos del informe comercial realizado con motivo de la PROWEIN de 2017 de manera conjunta por el organismo “Messe Düsseldorf”¹¹ y la universidad de Geisenheim, alrededor de un 7% del volumen de negocios estuvo generado por las ventas online en el mercado del vino en Alemania.

Para aquellas bodegas que suministran pequeños volúmenes de vino de alta calidad, es muy interesante la opción de buscar un importador que posea una tienda web la cual ofrezca vinos de países y localizaciones originales.

Las tiendas online son canales de distribución realmente interesantes para los vinos de alta calidad con orígenes interesantes, pues la capacidad de añadir información sobre el producto permite al

¹¹ Messe Düsseldorf: se trata de una entidad encargada de realizar ferias y eventos similares en los recintos dedicados a este propósito en la ciudad alemana de Düsseldorf

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

vendedor contar la historia de su vino, así como la de la bodega u otras curiosidades que sirvan para que el producto destaque y así llamar la atención del consumidor.

Lo más normal es hacer hincapié en la exclusividad del vino, haciendo referencia a orígenes inusuales, variedades de uva, historias sobre la producción y la región, sostenibilidad y ecología, o certificados y premios obtenidos a lo largo del tiempo.

Métodos de difusión

Entre los métodos de difusión más populares cabe destacar la publicidad online sobre todo a través de páginas web y fórums de vino, las aplicaciones en la telefonía móvil y las revistas que ofrecen contenido del sector vitivinícola.

Páginas web

Las páginas web permiten a los ofertantes añadir sus vinos a sus listas de productos generalmente de manera gratuita. De esta manera, los clientes tienen acceso a fichas informativas de cada producto, así como datos sobre reconocimientos y concursos internacionales en los que el vino ha participado. En caso de que se busque adquirir el producto, estas webs ofrecen links directos al portal de la empresa donde realizar la compra.

Es una buena manera de incrementar la visibilidad de los vinos de una bodega y de la bodega misma, no sólo a nivel nacional sino en todo el mundo (dependiendo de la difusión con la que cuente la página).

Existen, como es de esperar, diferentes niveles de colaboración con los portales en función de la promoción que desee realizar. Para subir el nivel de listado gratuito a listado patrocinado hay que pagar una cuota fija dependiendo del número de productos. En este escalón los vinos

tendrán prioridad en las búsquedas por factores comunes como variedades de uva u orígenes, además de un mayor tráfico web.

Algunas de las páginas web de vino con más reconocimiento son:

- Wine-searcher.com
- Decanter.com
- Cellartracker.com

Aplicaciones para móviles (APPs)

Con las aplicaciones el consumidor también puede acceder a una base de datos donde encontrar los productos que le interesan junto a fichas informativas, curiosidades y opiniones de otros usuarios. En sus inicios funcionaban de manera muy similar a las webs, pero desde hace unos años ya es posible buscar los vinos fotografiando la etiqueta, lo que hace que la búsqueda sea muy certera, a veces incluso ofreciendo información adicional sobre una añada concreta.

Desde hace unos años, las aplicaciones móviles que son capaces de reconocer la etiqueta del vino que se va a comprar o consumir se ha popularizado convirtiéndose en una gran herramienta para valorar el producto. Debido a su sencillez y amplia difusión, las apps constituyen una de las mejores maneras de garantizar la presencia y llegar a todos aquellos consumidores que las usen.

La mecánica para listar los productos en la base de datos es igual que con las webs, normalmente hay un modelo gratuito básico que ofrece información en caso de búsqueda, y un modelo promocional de pago que favorece la aparición del producto en búsquedas generales y las recomendaciones de la app al usuario.

Un ejemplo de este tipo de plataformas es Vivino, que tiene como objetivo principal ayudar al usuario a elegir el vino correcto para cada ocasión. Solamente es necesario fotografiar la etiqueta de la botella o el

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

nombre del vino en una carta, y de forma inmediata la aplicación muestra su valoración, comentarios de otros usuarios que lo han probado y una pequeña reseña. Además, cuenta con tienda, que permite al cliente adquirir el producto directamente.

Muy similar, y también con miles de referencias está Wine-Searcher que cuenta con aplicación además de página web. También es capaz de reconocer los vinos mediante su etiqueta y ofrecer una valoración, pero además cuenta con una enciclopedia muy completa para entender todo acerca de vinos y catas.

En el caso de otra app llama Hello Vino, al buscador se le añade una función de seleccionar maridaje que encaje con la comida.

Por último, también tenemos la aplicación gratuita Delectable para los sistemas operativos iOS y Android que tiene un gran reconocimiento por ser una de las que mejor reconoce las etiquetas y por su posibilidad de crear un diario con los vinos más destacados para que la app te ayude a descubrir otros nuevos que siguen una línea similar.

Posee una amplia comunidad de entusiastas del vino que comparten sus experiencias y recomendaciones, y logra un gran número de ventas a través de su plataforma Banquet.

Revistas

La revista es el método de difusión físico más desarrollado en el mundo del vino, y existen editoriales con un amplio reconocimiento a nivel profesional. Existen varios tipos de revistas en este sector en función del público objetivo a quien van dirigidas:

- Hay ediciones dedicadas al comercio de vino en general, lo que es interesante para los dueños de tiendas especializadas y para los agentes importadores y distribuidores ya que contiene información sobre las nuevas

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

tendencias del mercado y curiosidades sobre los países productores. Ejemplos de estas publicaciones son Weinwirtschaft, de emisión quincenal, y Wein+Markt de emisión mensual. Para los productores es una opción muy útil, pues pueden contactar con la empresa para realizar un artículo sobre su historia, procedencia, instalaciones y peculiaridades de sus productos que la hagan destacar respecto a otras. Este tipo de publicaciones requieren normalmente de un pago en función de la ocupación.

- Otras como Weinwelt o Vinum se orientan más al consumidor final, que busca aprender sobre el amplio mundo de los vinos y está abierto a descubrir. El contenido suele ser interesante, con datos curiosos que llamen la atención del lector, y también ofrece contenido de formación en catas para los consumidores inexpertos o en formación.
- Finalmente tenemos las revistas que están dedicadas a las altas esferas del sector del vino integrado principalmente por expertos y sommeliers. Son adquiridas por restaurantes de alto nivel que quieren ofrecer productos de calidad excepcional en un rango de precios medio-alto. Un ejemplo de esta clasificación es la revista Sommelier Magazin, que realiza únicamente seis publicaciones al año.

Problemática Actual: Corcho tradicional, aglomerado, corcho sintético, tapón de rosca y tapón de cristal.

El tapón de una botella de vino tiene como objetivo proteger de cualquier alteración negativa al vino hasta su consumo final. Incluso los hay que participan en el proceso de maduración del vino en botella mejorándolos con el tiempo. Sin embargo, el vino evoluciona dentro de la botella aún cuando esta se encuentra cerrada ya que el vino es un elemento vivo, pero las diferencias dependiendo del uso de un tipo de

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

tapón u otro deben tenerse en cuenta dependiendo del producto que produzcamos.

Desde siempre el encorchado del vino ha tenido sus riesgos, los cuales implican el traspaso de cualidades organolépticas no deseadas al producto final. El olor y sabor a corcho es uno de los problemas que más preocupan a los enólogos, aunque las consecuencias más dañinas para la imagen de una bodega no son tanto los vinos estropeados con ese característico olor a “moho”, sino los vinos que están defectuosos, pero no lo suficiente para que el consumidor lo atribuya a un defecto en el encorchado.

En estos casos ocurre que el vino pierde su sabor y resulta más insípido, lo que inmediatamente el que lo prueba asocia con falta de calidad o inexperiencia del enólogo. Es aquí donde surgen los problemas que empeoran la reputación de las bodegas.

Si preguntamos a las empresas de producción de corchos, aseguran que afecta como máximo a un dos por ciento de las botellas encorchadas, pero ha habido casos en los que una mala gestión de la materia prima llegaba a afectar negativamente a un porcentaje mucho más alto de las botellas de algunas bodegas.

Existen por tanto diferentes alternativas a la hora de tapar una botella de vino, las cuales se deben considerar en función del tipo de vino y del tiempo que vaya a permanecer en el interior de la botella, cada una con sus ventajas e inconvenientes:

- Corcho tradicional: Es una de las opciones más utilizadas y tiene la ventaja de facilitar una conservación y evolución óptima del vino dentro de la botella, además de aportar aromas propios. Sus inconvenientes son el precio y el defecto de corcho que afecta realmente a alrededor de un 4% de las botellas.

Lo solemos encontrar en vinos de calidad media, alta y premium, que requieren de envejecimiento.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Una variante del corcho tradicional es el corcho colmatado, que se trata de aquellos corchos naturales con elevada porosidad que han sido sometidos a un proceso de rellenado de los poros con polvo de corcho. Su calidad es inferior y se emplea en vinos jóvenes de consumo rápido.

- **Aglomerado:** Está formado a partir de pequeños trozos y serrín de corcho que se aglutinan mediante una resina o pegamento. En función de la calidad del corcho empleado se pueden clasificar como útiles para diferentes periodos de crianza, y son especialmente baratos de producir. Normalmente están destinados para los vinos jóvenes ya que los químicos del corcho pueden transmitir olor o sabor en el largo plazo.
- **Corcho sintético:** Son mucho más baratos que los tradicionales y garantizan que el vino no se verá afectado por el defecto de corcho. Sin embargo, proporcionan un sello menos eficaz contra el oxígeno y produce olores químicos que difieren notablemente de los naturales propios del tradicional y que pueden acabar transmitiéndose al vino. Se emplea en vinos jóvenes de consumo rápido y precio económico, principalmente blancos.
- **Tapón de rosca:** su nivel de aceptación no es muy elevado en los países productores, aunque esta realidad difiere considerablemente de los países de Europa del norte. Si bien es cierto que la imagen que transmite el tapón de rosca es de una calidad algo inferior a un vino con corcho, las cualidades de este sistema son muy interesantes. Es un método práctico y con reducido coste, y existen variantes en los tipos de revestimiento en el aluminio que permiten diferentes niveles de transferencia de oxígeno. Buena preservación de los aromas frutales, pero tiene los

inconvenientes de no permitir la maduración del vino en botella y de eliminar el ritual del descorche. Lo encontramos principalmente en vinos blancos aromáticos y en vinos procedentes del nuevo mundo.

Un dato interesante del mercado alemán es que muchos de los consumidores de edad avanzada que consumen vino regularmente se están pasando a la compra de botellas con tapón de rosca puesto que les resulta complicado sacar los corchos de las botellas. La facilidad y conveniencia de la rosca son ventajas para tener en cuenta.

- Tapón de cristal (Vinolok): Aunque lleva años en el mercado sigue siendo algo novedoso, todavía no son muy conocidos por los consumidores y faltan estudios concluyentes sobre su influencia en el vino a través de los años. Lo menciono debido a que los países donde más se utiliza son Alemania, Austria, Suiza y Australia, y está evolucionando positivamente en los últimos años. Tiene un diseño elegante y discreto que otorga a la botella una imagen de innovación premium, y al estar fabricado de vidrio puro hay garantías de que no transmitirá ningún sabor. Lamentablemente su precio es elevado y los resultados en vinos de guarda aún se desconocen, aunque también son reciclables.

Lo encontramos en vinos jóvenes ya sean blancos o tintos.

Por lo tanto, el cierre más conveniente para los vinos que se producen varía dependiendo de el tipo de vino, del tiempo de crianza que se le vaya a dar y de las opiniones que tenga el consumidor respecto a una u otra variante.

Nichos de mercado y requisitos

Partiendo de la base de los requisitos generales que se deben cumplir para poder exportar vino dentro de Europa, existen también otro tipo de certificaciones cuyo cumplimiento puede ofrecer una ventaja competitiva al producto que facilite al cliente el proceso de selección y compra.

Certificado de comercio justo o “fairtrade”: un importante nicho de mercado es el de los vinos con una mayor focalización en las condiciones sociales durante el proceso de producción. Tener este tipo de certificado es la mejor manera de demostrar que la actividad que desarrolla el negocio está siendo justa a nivel social.

El suministro sostenible también mejora la imagen del producto en el sector del vino. La producción sostenible de vinos no solo se limita al nivel de producción orgánica, sino que hace referencia a la conservación de energía y agua, empleo de energías renovables (como solar o eólica) o la reducción de las emisiones de CO₂. Estas prácticas sostenibles no sólo pueden ahorrar costes en la producción o proveer a la bodega de impuestos más favorables, sino que también ofrece oportunidades de promoción para los compradores que se basan en este tipo de prácticas y que es cada vez más frecuente.

Es importante mostrar a los compradores las prácticas sostenibles que se están aplicando en la bodega, considerando todas las fases que integran la actividad, como el cultivo de la viña, la vendimia, el proceso de realización del vino, el embotellado, el almacenamiento y el transporte.

Hay que considerar si una producción orgánica o biodinámica de vino puede ser implementada en una finca concreta o no, ya que, si se estima que los costes para lograr este fin superan al retorno esperado de la inversión, convendrá aplicar las prácticas de sostenibilidad a otro proceso.

Generalmente es más fácil empezar con las prácticas que ya han sido implementadas, informando a través de fichas promocionales que acompañen a los productos. Para lograr credibilidad es recomendable someterse a procesos de certificación por parte de empresas externas, que otorgan los títulos de “orgánico”, “Fairtrade”, ISO, etc.

Nicho de producto orgánico: para acceder a este segmento y ofrecer vinos orgánicos en la unión europea, es necesario que las uvas se hallan desarrollado siguiendo procesos de producción orgánicos, los cuales vienen establecidos en la legislación europea, y las uvas y las instalaciones donde se lleva a cabo la producción de vino deben ser auditadas por una certificadora acreditada antes de que se reciba la autorización necesaria para utilizar el logo europeo de producción orgánica en las botellas. Es recomendable consultar la base de datos que contiene la normativa para las diferentes etiquetas y los estándares relevantes para el vino.

Estrategias para seguir en las ferias

Llegado el momento en el que decidimos aventurarnos a llevar nuestros productos a una feria comercial, no debemos olvidar una parte fundamental sin la cual nuestra asistencia puede resultar infructuosa: el plan de actuación.

Lo primero en nuestro plan debe ser el establecimiento de una serie de objetivos claros, medibles y realistas que cumplir en el acontecimiento. Los objetivos más interesantes son: lograr un número específico de contactos de ventas, sacar una buena cantidad de pedidos, o realizar una labor de seguimiento de los contactos de manera posterior al evento.

Si se tienen estos objetivos establecidos, el personal de ventas puede concentrarse en alcanzarlos y en medir sus progresos personales. Las ferias comerciales son un medio para alcanzar el fin de la venta, y un

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

personal bien cualificado de relaciones públicas hará uso de las estrategias necesarias para lograr dicho fin, especialmente si existe una retribución variable en función de la actuación de cada uno de ellos. Esto nos lleva al segundo punto de nuestro plan: asegurarse de que el personal que nos acompaña está bien capacitado.

El resultado va a depender en gran medida del esfuerzo realizado por nuestro personal de ventas, así que la contratación del elemento humano será fundamental. Un comercial que espera a que el cliente venga a buscarle tiene complicada la labor de atesorar muchos contactos al final del día. El personal comercial tiene que ser accesible y extrovertido, posicionado en un stand abierto, bien iluminado, espacioso (cuando sea posible), y que invite a acercarse. Es importante evitar todas las barreras tanto físicas como de contacto social que se interpongan entre los comerciales y los clientes.

Hay que garantizar que el personal hable idiomas, especialmente el de los consumidores si es posible, y que se expresen de forma fluida y segura, con conocimiento absoluto del producto que ofrecen. Los clientes prefieren su idioma para entender lo que se les comunica y no perder ningún detalle. Muchas veces ocurre, que, aunque parezca que escuchan y comprenden, no estén siguiendo perfectamente las explicaciones. Generalmente, por vergüenza, hay quienes se limitan a permanecer callados y eso puede derivar en una situación de incomodidad, que perjudica la atmósfera de holgura necesaria para lograr ventas.

Además, es conveniente emplear a los comerciales que ya conocen a los clientes, ya que la relación de confianza entre ellos ya está desarrollada y acelera la toma de decisiones. De igual manera que es útil seleccionar a empleados que están familiarizados con el mercado, ellos pueden sugerir los productos que más interesa ofrecer en ese determinado país, como mejorar el stand o para analizar si la feria comercial es conveniente o no.

Por último, hay que destacar el seguimiento posterior a la feria. La labor no se termina con la finalización de la feria, después del evento llega uno de los pilares que sustentan las futuras ventas: el seguimiento rápido y eficaz con cada uno de los contactos obtenidos.

Si no realizamos un buen seguimiento post-feria, todo lo mencionado anteriormente quedará obsoleto. Para facilitar la tarea del contacto podemos incorporar algún tipo de promoción para los nuevos clientes que conocimos en la feria que funcione como aliciente para iniciar la relación comercial entre ambos. De esta manera aseguramos al menos un buen seguimiento de cada contacto, y para los que no estén interesados, mantener la puerta abierta para otra ocasión.

6.CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Como conclusión, creo que el sector vitivinícola se enfrenta a unos cambios en el modo de consumo y de demanda de productos promovidos por los nuevos canales tanto de distribución como de venta. También será determinante la influencia de las nuevas tecnologías en los consumidores y el uso que las empresas le den a este medio para aproximarse a ellos. A los productores les atraen cada vez más los mercados extranjeros, y los distribuidores se enfrentan a un cambio en la estructura de venta de vino que perjudica principalmente a los comercios de vino tradicionales. Sin embargo, es presumible un aumento del volumen de ventas en el comercio de la alimentación y a través de plataformas online.

El comercio entre los productores y los distribuidores tal y como lo conocemos con agentes importadores entre medias del proceso, se espera que también siga evolucionando hacia cadenas de suministro más cortas que excluyan a componentes de la cadena. El vino se compra cada vez más frecuentemente de forma directa al productor, ya que facilita el intercambio y mejora las condiciones tanto para el comprador como para

el vendedor, sin embargo, será necesario tiempo para ver cómo evoluciona.

Desde mi punto de vista hay algunas estrategias en las que conviene incidir que repercutirán de manera positiva en la introducción de vinos de nuestras bodegas en los mercados extranjeros (especialmente en el mercado alemán), y en el caso de las bodegas que ya están exportando facilitar que éstas puedan alcanzar una mayor cuota de mercado. Dichas estrategias son:

En la fase de producción, conviene potenciar los vinos de origen sostenible o biológicos. No cabe ninguna duda de que en los tiempos que corren y cada vez más, la población de los países desarrollados demanda un estilo de vida sano con productos procedentes de técnicas sostenibles con el medio ambiente. El aumento de la demanda de alimentos ecológicos o biológicos son una prueba más de que se está tomando consciencia sobre la importancia que supone la alimentación para nuestra salud y bienestar.

En la mayoría de los supermercados u otros establecimientos similares ya hay un espacio dedicado a estos productos, pues el consumidor cada vez es más responsable con lo que come y con lo que bebe. Por este motivo es una apuesta muy interesante producir vinos de estas características siguiendo con las tendencias de consumo y los nuevos nichos de mercado, ya que es la manera de adaptarse a una nueva demanda que presumiblemente aumentará en el futuro.

En cuanto a nuevas tendencias no tan arraigadas me gustaría resaltar la demanda de vinos con menor volumen de alcohol y más suavidad. Si se quiere impulsar la entrada de público joven y público inexperto al consumo de vino de manera regular es necesario facilitar el proceso mediante productos que atraigan a ambos grupos. Vinos más fáciles de beber, pueden ser la forma más adecuada de atraer la atención y el interés de quienes buscan alternativas a bebidas como la cerveza.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Los productos que contienen un menor volumen de alcohol resultan interesantes para todos los grupos de consumidores de vino que buscan un estilo de vida más sano, el cual aconseja la reducción de ingesta de alcohol.

Como estrategias de promoción, muchas bodegas en cooperación con los consejos reguladores se publicitan mediante la organización de misiones inversas, que consisten en visitas por parte de los distribuidores a las bodegas en origen para conocer de primera mano las instalaciones donde se llevan a cabo los procesos de elaboración, realizando diversas actividades incluyendo catas y degustaciones de productos típicos de la zona. Estas misiones incluyen muchas veces a grupos de prescriptores, periodistas o entusiastas del sector del vino que llevan a cabo una acción divulgativa en distintos medios de comunicación, una manera muy útil de darse a conocer en el extranjero.

En la fase de comercialización hay que mencionar nuevamente el enorme potencial de los canales de venta online que se espera que para el año 2020 incrementen su cuota notablemente. Estas expectativas se fundamentan en el aumento progresivo durante los últimos años que han experimentado tanto las bodegas como los comercios de vino de las ventas, a través de sus plataformas online o de plataformas independientes focalizadas en la oferta de este producto.

Este incremento puede que se vea impulsado principalmente por las generaciones de Millenials ¹², que se están convirtiendo progresivamente en un segmento importante de consumidores de vino con hábitos de compra significativamente diferentes. Son nativos de la tecnología digital y los productores y distribuidores deberán poco a poco actualizar sus prácticas para atender las demandas de un público que se mueve “online”. Estas adaptaciones tendrán que realizar cambios en el marketing, la tecnología de acceso a la adquisición de productos (página

¹² Millenials, o generación Y, se refiere a los nacidos entre 1982 y 1994.

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

y tienda web), y las estrategias de comunicación a través de redes sociales y otros elementos media. Todos estos cambios determinarán quiénes serán los que satisfagan las necesidades del mercado y de los nuevos consumidores, y, por tanto, los que tendrán mejores perspectivas de futuro en las exportaciones de vino al mercado alemán.

7. BIBLIOGRAFÍA

Páginas web

Beverage Trade Network. (2019). Wine Distributors in Germany. [online] Available at: <https://beveragetradenetwork.com/en/wine-distributors-in-germany-204.htm> [Accessed 5 Abr. 2019].

American Association of Wine Economists. (n.d.). Retrieved April 5, 2019, from <https://www.wine-economics.org/>

New Statistics From The German Wine Institute. (2019, 21 enero). Recuperado 5 abril, 2019, de <https://www.germanwines.de/aktuelles/news/details/news/detail/News/new-statistics-from-the-german-wine-institute/>

Deutscheweine.de. (2019). [online] Available at: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2018-2019.pdf [Accessed 5 Apr. 2019].

Cbi.eu. (2019). Exporting Wine to Germany | CBI - Centre for the Promotion of Imports from developing countries. [online] Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/wine/germany/wine> [Accessed 14 Abr. 2019].

Wineaustralia.com. (2019). Changing German wine market offers opportunities. [online] Available at: <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-127> [Accessed 14 Abr. 2019].

beveragedaily.com. (2019). 'The organic wine world is in full expansion mode - and shows no signs of stopping!'. [online] Available at: <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/02/08/Organic-wine-market-continues-to-grow> [Accessed 14 Abr. 2019].

ICEX España Exportación e Inversiones, M. (2019). ICEX España Exportación e Inversiones. [online] Icx.es. Available at: <https://www.icex.es/icex/es/index.html> [Accessed 25 Abr. 2019].

Mibdmarket.com. (2019). Germany: Wine Consumption By Region by MiBD wine analytics | market research. [online] Available at: <https://mibdmarket.com/News/wines-germany/2016/5-germany-wine-consumption-by-region.html> [Accessed 25 Abr. 2019].

GmbH, D. (2019). New Statistics From The German Wine Institute. [online] Germanwines.de. Available at: <https://www.germanwines.de/aktuelles/news/details/news/detail/News/new-statistics-from-the-german-wine-institute/> [Accessed 2 May. 2019].

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE

Deutscheweine.de. (2019). [online] Available at: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2018-2019.pdf [Accessed 2 May. 2019].

Müller, S. and Müller, S. (2019). Die wichtigsten Weinmessen in Deutschland für 2018. [online] Edelste Weine. Available at: <http://www.edelste-weine.de/weinmessen-deutschland/> [Accessed 2 May. 2019].

Anon, (2019). [online] Available at: https://www.portugalglobal.pt/PT/Acoes/EmFoco/Documents/EMFOCOAI_emanha_VinhosAnaliseSectorial.pdf [Accessed 13 May. 2019].

González, N. (2019). Cómo participar en una feria de vinos de forma exitosa - EVENTOCORP. [online] EVENTOCORP. Available at: <https://eventocorp.com/participar-feria-vinos-exitosa/> [Accessed 28 May. 2019].

Statista. (2019). Wine consumption in Germany 2017 | Statistic. [online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/539469/wine-consumption-germany/> [Accessed 28 May. 2019].

Bauerhaus Design, Inc. (2019). The 6 different wine consumers - Bauerhaus Design, Inc.. [online] Available at: <https://www.bauerhaus.com/the-6-different-wine-consumers/> [Accessed 28 May. 2019].

Hs-geisenheim.de. (2019). [online] Available at: https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut_fuer_Wein-_und_Getraenkewirtschaft/Professur_fuer_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Wine_Consumer_Report_EN_2019_05_02.pdf [Accessed 28 May. 2019].

Prowein.com. (2019). [online] Available at: https://www.prowein.com/cgi-bin/md_prowein/lib/all/lob/return_download.cgi/PM_Prowein_2017_Business_Report_SP.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=4718&no_mime_type=0 [Accessed 4 Jun. 2019].

Deutscheweine.de. (2019). [online] Available at: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2018-2019.pdf [Accessed 4 Jun. 2019].

Anon, (2019). [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/320025399_Consumer_Segmentation_Methods_for_the_Wine_Market [Accessed 4 Jun. 2019].

Vivino. (2019). Can You Name The 7 Different Types of Wine Corks?.
[online] Available at: <https://www.vivino.com/wine-news/can-you-name-the-7-different-types-of-wine-corks> [Accessed 15 Jun. 2019].

Libro Impreso

Anderson, K. (2004). The world's wine markets. Cheltenham, UK:
Edward Elgar Pub.

Anderson, K. and Pinilla, V. (2018). Wine globalization.

Mora, P. (2016). Wine business case studies - thirteen cases from the
real world of wine bus.

Weinimport nach Deutschland – vorläufige Jahresdaten 2016/2017

Wine imports by quality, type and color – preliminary figures 2016/2017

	2016			2017			Veränderung/ Change 16/17	
	Wert/ Value 1.000 €	Menge/ Volume hl	€/hl	Wert/ Value 1.000 €	Menge/ Volume hl	€/hl	Wert/ Value %	Menge/ Volume %
Weißwein/ White wine	650.000	6.614.000	98	670.000	6.693.000	100	3,0	1,2
Qualitätswein/ Quality wine	217.000	952.000	228	207.000	788.000	263	-4,8	-17,2
andere Weine/ other wines	433.000	5.662.000	76	463.000	5.905.000	78	7,0	4,3
Rotwein/ Red wine	1.176.000	6.344.000	185	1.181.000	6.469.000	183	0,4	2,0
Qualitätswein/ Quality wine	520.000	1.517.000	343	515.000	1.520.000	339	-0,9	0,2
andere Weine/ other wines	656.000	4.827.000	136	666.000	4.949.000	135	1,5	2,5
Weiß- und Rotwein gesamt/ White and red wine total	1.827.000	12.958.000	141	1.851.000	13.162.000	141	-2,9	-3,7
Qualitätswein gesamt/ Quality wine total	737.000	2.469.000	299	722.000	2.308.000	313	-2,1	-6,5
andere Weine gesamt/ other wines total	1.089.000	10.489.000	104	1.129.000	10.854.000	104	3,6	3,5
Likörwein gesamt/ Liqueur wine total	34.000	84.000	403	33.000	81.000	405	-3,4	-3,8
Portwein, Sherry, Tokay u.a. / Port, Sherry, Tokay	33.000	74.000	442	31.000	69.000	456	-4,4	-7,4
Andere Likörweine / Other Liqueur wines	1.000	10.000	111	1.000	12.000	115	27,5	23,5
Aromatisierte Weine/ Aromatized wines	36.000	245.000	148	36.000	212.000	169	-1,2	-13,4
Schaumwein gesamt/ Sparkling wine total	385.000	604.000	638	405.000	690.000	587	5,2	14,3
Champagner/ Champagne	187.000	94.000	1.977	194.000	96.000	2.024	3,7	1,3
Anderer Schaumwein / Other sparkling wine	124.000	331.000	375	135.000	402.000	337	9,1	21,7
Wein mit Überdruck (mind. 3 bar) / Wine with CO ₂ -pressure (min. 3 bar)	74.000	178.000	417	76.000	192.000	396	2,1	7,6
Perlwein/ Carbonated wine	106.000	486.000	218	94.000	427.000	221	-0,7	-8,1
Weine gesamt/ All wines total	2.388.000	14.376.000	166	2.419.000	14.572.000	166	1,3	1,4
Traubenmost, teilweise gegoren / Grape juice (partly fermented)	5.000	85.000	58	5.000	72.000	72	5,3	-15,1

Rundungsbedingte Differenzen möglich/sum of rounded amounts may vary from 100%

Quelle/Source: Zusammengestellt vom Deutschen Weinbauverband nach Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes im Auftrag des Deutschen Weininstitutes

Weinimport nach Deutschland nach Lieferländern – vorläufige Jahresdaten 2016/2017

Wine imports by country of origin – preliminary figures 2016/2017

Länder / Countries	2016			2017			Veränderung / Change 16/17	
	Wert / Value 1.000 €	Menge / Volume hl	€/hl	Wert / Value 1.000 €	Menge / Volume hl	€/hl	Wert / Value %	Menge / Volume %
Italien (IT)	863.000	5.470.000	158	860.000	5.456.000	158	0,3	-0,2
Frankreich (FR)	671.000	2.144.000	313	649.000	2.139.000	303	-3,3	-0,2
Spanien (ES)	351.000	3.497.000	100	376.000	3.612.000	104	7,3	3,3
USA (US)	95.000	467.000	202	102.000	484.000	211	8,1	3,5
Südafrika (ZA)	88.000	819.000	107	94.000	844.000	111	6,8	3,0
Österreich (AT)	69.000	292.000	235	67.000	261.000	254	-3,0	-10,4
Chile (CL)	65.000	492.000	131	66.000	460.000	143	1,6	-6,6
Australien (AU)	51.000	425.000	120	58.000	470.000	123	13,2	10,4
Portugal (PT)	40.000	185.000	217	41.000	191.000	217	3,4	3,1
Neuseeland (NZ)	23.000	64.000	358	27.000	86.000	315	18,2	34,3
Griechenland (GR)	18.000	95.000	187	19.000	97.000	196	6,2	1,3
Argentinien (AR)	17.000	58.000	297	18.000	63.000	288	6,3	9,6
Mazedonien (MK)	12.000	230.000	50	10.000	210.000	50	-10,3	-8,9
Ungarn (HU)	12.000	111.000	104	16.000	161.000	100	39,5	45,5
Dänemark (DK)	3.000	14.000	242	3.000	13.000	258	-6,4	-12,0
Schweiz (CH)	2.000	3.000	738	2.000	3.000	770	-0,3	-4,5
Türkei (TR)	2.000	8.000	253	2.000	7.000	242	-21,2	-17,6
Moldawien (MD)	2.000	27.000	77	2.000	33.000	71	0,0	-2,9
Rumänien (RO)	2.000	21.000	83	3.000	27.000	122	90,2	28,5
Kroatien (HR)	1.000	4.000	275	1.000	5.000	265	15,6	19,7
Israel (IL)	1.000	2.000	525	1.000	2.000	562	10,6	3,3
Georgien (GE)	1.000	2.000	356	1.000	3.000	408	27,9	11,8
Belgien/Luxemburg (BE, LU)	1.000	5.000	170	0	1.000	431	-46,1	-52,9
Ukraine (UA)	1.000	3.000	242	0	2.000	289	-30,6	-41,8
Schweden (SE)	1.000	2.000	266	0	2.000	274	-14,8	-17,3
EU-Staaten (EU 27) / European Union (EU 27)	2.031.000	12.284.000	165	2.038.000	11.970.000	170	1,3	1,3
Drittstaaten / other countries	381.000	2.678.000	142	387.000	2.674.000	145	0,4	1,1
Summe / Total	2.411.000	14.962.000	161	2.425.000	14.644.000	166	1,3	1,3

Rundungsbedingte Differenzen möglich / sum of rounded amounts may vary from 100%

Quelle / Source: Zusammengestellt vom Deutschen Weinbauverband nach Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes im Auftrag des Deutschen Weininstitutes

“Análisis de las exportaciones de vinos españoles a Alemania: situación actual del mercado y perspectivas de futuro”

GARCÍA PAUL, ENRIQUE